



BACHELORARBEIT

Pascal Krenz

**Celebrity Marketing –
Der Sportler als
Personal Brand**

2014

BACHELORARBEIT

Celebrity Marketing – Der Sportler als Personal Brand

Autor:
Pascal Krenz

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM11wJ1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Prof. Dr. Heinz-Ludwig Nöllenburg

Einreichung:
Mannheim, 24.06.2014

BACHELOR THESIS

Celebrity Marketing – Sportsmen as Personal Brand

author:

Pascal Krenz

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM11wJ1-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:

Prof. Dr. Heinz-Ludwig Nöllenburg

submission:

Mannheim, 24.06.2014

Bibliografische Angaben

Pascal Krenz

Celebrity Marketing – Der Sportler als Personal Brand

Celebrity Marketing – Sportsmen as Personal Brand

48 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Thema Celebrity Marketing. Sie beleuchtet dabei die relevanten Faktoren für den Aufbau einer Personal Brand, sowie die Eignung von Sportlern für die Markenkommunikation eines Unternehmens. Angefangen mit den allgemeinen Grundlagen der Markenführung folgen der Aufbau von Personal Brands in/durch die Medien und der Einsatz von Prominenten für die Markenkommunikation. Anschließend wird mit Praxisbeispielen aus dem Sportbereich untersucht, warum gerade Sportler bestens für die Markenkommunikation geeignet sind. Hinzukommend wurde eine Expertenbefragung zum Thema durchgeführt. Ziel dieser Arbeit ist es die Erfolgsfaktoren aufzuzeigen und Handlungsempfehlungen zu geben, sowohl was den Einsatz von Sportlern als Testimonials betrifft, wie auch den Aufbau eines Sportlers als Personal Brand.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VII
1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
2 Brand Management.....	3
2.1 Einführung.....	3
2.2 Brand Identity (Markenidentität)	4
2.3 Brand Image	5
2.4 Brand Kommunikation.....	6
2.4.1 Traditionelle Kommunikationsstrukturen.....	6
2.4.2 Innovative Kommunikationsstrukturen.....	7
2.5 Strategisches Brandmarketing	8
2.6 Markentypologie.....	9
3 Celebrity Marketing – Personal Brands	12
3.1 Aufbau von Personal Brands durch/in den Medien.....	12
3.2 Testimonials: Einsatz von Prominenten für die Markenkommunikation	13
3.2.1 Ziele.....	14
3.2.2 Risiken.....	18
3.2.3 Auswahlkriterien.....	21
4 Sportler als Personal Brands	25
4.1 Allgemeine Grundlagen / strategischer Ansatz.....	25
4.2 Beispiele	27
5 Expertenbefragung	36
6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen.....	40
Literaturverzeichnis	42
Eigenständigkeitserklärung	48

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Markenmanagement.....	1
Abbildung 2: Zusammenhang zwischen Markenidentität und Markenimage.....	5
Abbildung 3: Internet - Vernetzte Menschen.....	7
Abbildung 4: Ziele der Werbung mit Prominenten	14
Abbildung 5: Ein Markenmanagementmodell für Einzelsportler	25
Abbildung 6: Glaubwürdigkeit von Personengruppen in der Werbung	28
Abbildung 7: Celebrity Daten von Fußballspielern	32
Abbildung 8: Die vermarktbaren Fußballspieler der Welt	33
Abbildung 9: Bekanntheit Sport-Testimonials	34

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Erscheinungsformen von Marken.....	9
Tabelle 2: Beispiele	29
Tabelle 3: Interviewpartner	36
Tabelle 4: Forschungsaufbau mit Hypothesen und Fragen.....	36
Tabelle 5: Erfolgsfaktoren - Einsatz von Sportlern als Testimonials / Aufbau von Personal Brands.....	40
Tabelle 6: Handlungsempfehlungen - Einsatz von Sportlern als Testimonials / Aufbau von Personal Brands	41

1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Heutzutage trifft der Verbraucher auf eine nahezu unüberschaubare Vielfalt von gleichartigen Produkten, die sich weder funktional noch in ihrer Qualität stark voneinander differenzieren.

Gleichzeitig haben sich auch die gesamtgesellschaftlichen Rahmenbedingungen so entwickelt, dass immer mehr Personen von der Unbekanntheit in den Blickpunkt der Öffentlichkeit treten und zu Prominenten werden. Sowohl die Prominenten als auch die Unternehmen/Produkte stehen aufgrund der großen Konkurrenz vor einer Verdrängungsproblematik und suchen deshalb nach Mitteln und Wege um sich aus der Masse abzuheben. Prominente versuchen mittels professioneller Unterstützung von Agenturen sich wie ein Produkt zu vermarkten – der Mensch als Marke ist das angestrebte Ziel. Ein Fußballer z.B. versucht sich aus der Masse der Fußballer über bestimmte Kriterien abzuheben und herauszustechen. Demgegenüber greifen viele Unternehmen auf Prominente für ihre Markenkommunikation zurück. Sie sollen dabei helfen, dass die Markenbekanntheit steigt, die Verbraucher eine positive Einstellung zum Unternehmen/Produkt haben und sich im Idealfall ihr Image auf die Marke überträgt (Imagetransfer).

Die Abbildung 1 soll die beiden Seiten nochmals verdeutlichen.

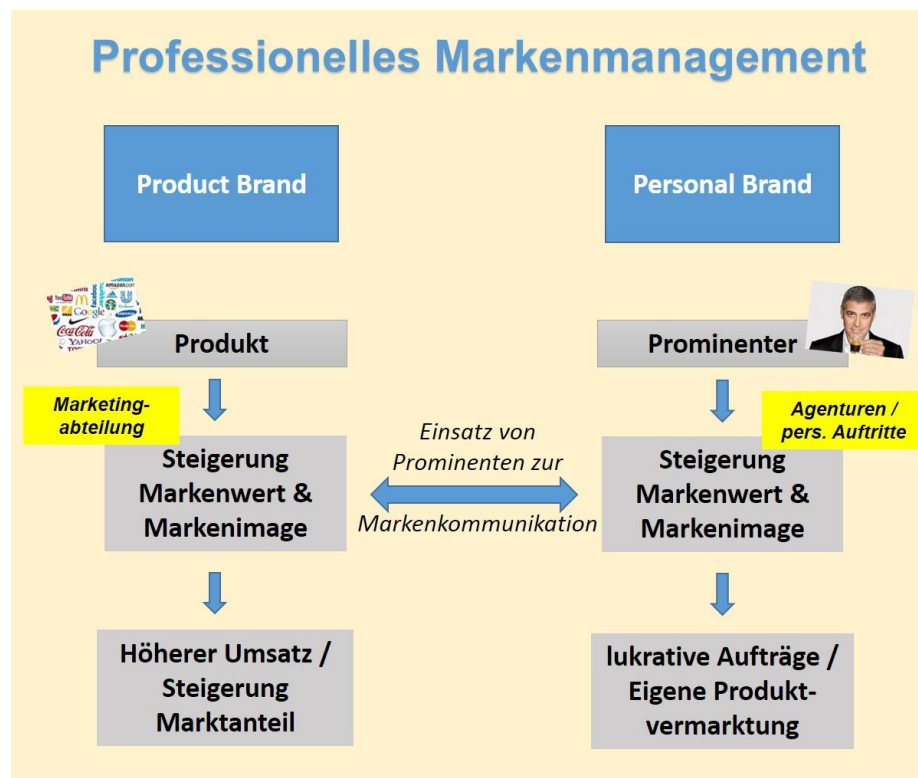


Abbildung 1: Markenmanagement
(Quelle: Eigene Darstellung)

Während die Werbung mit Prominenten gewiss keine Erfindung der Neuzeit ist, sondern historische Vorläufer bis ins 19. Jahrhundert besitzt, ist das Gebiet der prominenten Vermarktung (Aufbau einer Personal Brand) eine recht neue Erscheinung.

Bereits 1875 erkannte die Firma Deinhard & Co. das Potential bekannter Persönlichkeiten und nutzte die Besuche von Kaiserin Augusta und Kaiser Wilhelm (1897) in ihren Kellereien um Werbung für ihren Wein und Sekt zu machen und so den Absatz zu steigern. [vgl. Schäfer 2001,14]

Wurden im 19. Jahrhundert eher Monarchen, Adlige und Staatsmänner für die Werbezwecke eingesetzt, so spielen heutzutage Stars aus Sport-, Musik-, Film-/Entertainmentbereich die Hauptrolle. In den USA setzen bereits rund 25%, in Deutschland circa 16% der Werbespots auf prominente Unterstützung – Tendenz steigend [vgl. Berlin Heights 2014].

Das Unternehmen/Produkt steht vor der Herausforderung Aufmerksamkeit zu erzeugen und eine Präferenz bei den Konsumenten zu erlangen – Dinge bei denen ein prominentes Testimonial helfen kann. Gleichzeitig brauchen die Promis eine „Bühne“ auch neben ihrem Berufsleben, um sich selbst als Marke aufzubauen bzw. den eigenen Markenwert zu steigern. Werbung und Prominente passen also gut zusammen und können voneinander profitieren.

Die vorliegende Arbeit wird sich mit dem Thema „Celebrity Marketing“ auseinandersetzen. Beginnend aus dem Allgemeinen wird im Verlauf der Arbeit auf die Gruppe der Sportler eingegrenzt. Mit „Sportler“ sind im Folgenden sowohl weibliche als auch männliche Akteure gemeint. Mit einer gesamtheitliche Betrachtung soll untersucht werden, warum sich gerade Sportler bestens als Testimonials für die Markenkommunikation eines Unternehmens eignen und welche Voraussetzungen bzw. Faktoren letztendlich den Erfolg bestimmen. Des Weiteren soll die Arbeit aufzeigen, welche allgemeinen Kriterien für den erfolgreichen Aufbau einer Personal Brand notwendig sind.

Um zu begreifen wie der Mensch als Marke funktioniert und strategisches Markenmanagement eingesetzt wird, soll zuerst grundlegend das Brand Management (Markenführung) beschrieben werden. Darauf aufbauend die Entwicklung einer Personal Brand durch/in den Medien und der Einsatz von Prominenten in der Markenkommunikation von Unternehmen. Über reale Beispiele zum Einsatz von Personal Brands aus dem Bereich Sport, sind mit konkreten Erfahrungen und Meinungen von Marketingexperten die bisherigen Erkenntnisse zu überprüfen. Abschließend sollen die Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen transparent dargestellt werden.

2 Brand Management

In diesem Kapitel soll prinzipiell geklärt werden was Markenmanagement (Brand Management) ist und worauf es dabei ankommt. Dazu werden zuerst die Begrifflichkeiten Marke und Markenmanagement definiert, bevor genauer auf die einzelnen Punkte des Markenmanagements eingegangen wird.

2.1 Einführung

Für den Begriff Marke gibt es keine allgemein gültige Definition, sondern lediglich verschiedene Ansätze, die sich mit den allgemeinwirtschaftlichen Veränderungen weiterentwickelt haben. Dies begründet sich mit der rasanten Entwicklung der Nutzung von Marken, speziell seit Mitte des letzten Jahrhunderts, durch die Erklärungsansätze nicht mithalten konnten. Auch gibt es innerhalb der Forschungen unterschiedliche Ausrichtungen. [vgl. Bruhn 2004b, 5]

So war das Markenverständnis in den 1960er Jahren Objekt bezogen [vgl. Bruhn 2004b, 9]. Eine Marke bzw. ein Markenartikel ist eine Fertigware dessen Herkunft z.B. durch ein Logo gekennzeichnet wird und eine Garantie für den Verbraucher darstellt, dass die Ware in derselben Aufmachung und Menge, in gleicher bzw. besserer Qualität und überall zu erwerben ist [vgl. Domizlaff 1992]. Mellerowicz ergänzte diese Definition noch durch die Kriterien einer starken Verbraucherwerbung sowie eine hohe Anerkennung im Markt [vgl. Mellerowicz 1963, 40]. Heute gibt es zusätzlich zur merkmalsbezogenen Definition weitere Möglichkeiten einen Markenstatus zu erlangen. Hierzu gehören z.B. Dienstleistungsanbieter, Hersteller von Vorprodukten ebenso wie Ideen, soziale Einrichtungen (Green Peace) und Personen. Aus diesem Grund entwickelten sich neuere Begriffsdefinitionen weg von der engen Beschreibung einer Marke. [vgl. Bruhn 2004b, 9]

Demnach sind Marken „Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppe, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen“ [Esch 2005, 23; Meffert/Burmann 1998, 81]. Oder aus der Sicht des identitätsorientierten Markenmanagement: „ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen [...], die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündel, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht der relevanten Zielgruppe nachhaltig differenziert“ [Burmann/Blinda/Nitschke 2003, 3]. Hier steht im Gegensatz zu anderen Definitionen die Substanz der Marke im Fokus [vgl. Burmann/Meffert/Koers 2005, 7].

Für den Aufbau und die Nutzung einer Marke bedingt es eines professionellen Markenmanagements. In der Fachliteratur findet man verschiedene Erklärungsansätze, die nicht konkurrierend sind, sondern aus unterschiedlichen Denkhaltungen heraus entstanden sind [vgl. Bruhn 2004b, 11]. Häufig werden dabei die Termini Markenführung und Markenpolitik als Synonyme verwendet [vgl. Hofbauer/Schmidt 2007, 26]. Nach Herrmann sind Markenführung und Markenmanagement nur dann identisch, wenn von Markenführung im weiteren Sinne die Rede ist. Diese beinhaltet alle unternehmerischen Entscheidungen und Maßnahmen, die zur Planung, Steuerung und Kontrolle von Marken getroffen werden. Wohingegen Markenführung im engeren Sinne lediglich die strategische Ausrichtung einer Marke umfasst [vgl. Herrmann 1999, 59]. Mit Markenpolitik kann das operative Markenmanagement gleichgesetzt werden. Es beschreibt den Zusammenhang der konkreten Markierung und Differenzierung von Produkten oder Dienstleistungen und aller unternehmerisch getroffenen Entscheidungen und Maßnahmen [vgl. Meffert 1998, 786]. Ziel des professionellen Markenmanagement ist es Präferenzen für seine eigenen Produkte und Leistungen zu schaffen, plus diese nachhaltig von konkurrierenden Wettbewerbern zu differenzieren [vgl. Burmann/Meffert/Koers 2005, 12f]. Durch die Präferenz kann die Absatzförderung gesteigert werden, was zugleich die Verhandlungsposition stärkt [vgl. Bruhn 1994, 22].

Für diese Arbeit soll das identitätsorientierte Markenmanagement Grundlage sein. Im Unterschied zu anderen Ansätzen des Markenmanagements berücksichtigt es nicht nur das Markenimage (Fremdbild der Marke), sprich die Wahrnehmung der Marke aus Sicht des Verbrauchers, sondern beinhaltet auch die Markenidentität (Selbstbild der Marke). Die Markenidentität soll das Fremdbild der Marke beeinflussen bzw. nachhaltig prägen und ist damit ein wichtiger Ausgangspunkt für die Vertrauensbildung und der daraus resultierenden langfristigen Bindung der Kunden. [vgl. Burmann/Meffert 2005a, 42]

2.2 Brand Identity (Markenidentität)

Die Markenidentität spiegelt das Selbstbild der Marke und setzt sich aus sechs Bestandteilen zusammen [vgl. Abbildung 2, 5]. Die Komponenten Markenpersönlichkeit, Markenwerte und Markenvision bestimmen den symbolischen Nutzen einer Marke. Aus der Art der Markenleistung heraus ergibt sich wiederum der funktionale Nutzen. Je besser diese vier Komponente mit der Markenkompetenz und der Markenherkunft übereinstimmen, desto höher ist die Glaubwürdigkeit der Marke [vgl. Burmann/Meffert 2005a, 65]. Die Grundüberlegung der identitätsorientierten Markenführung, dass erst die Identität einer Marke Vertrauen schafft, ist auf den Menschen selbst zurückzuführen. Dritte sehen eine Person als authentisch und verlässlich an, wenn diese ein klares

Selbstbild widerspruchsfrei und konsistent vermitteln können [vgl. Burmann/Meffert 2005a, 67]. Über die Herkunft, die Werte und die Persönlichkeit einer Person lässt sich die Identität eines Menschen u.a. festmachen, was den identitätsorientierten Markenführungsansatz als Grundkonzept für das Markenmanagement von Menschen anwendbar macht [vgl. Nufer/Fischer 2007, 4]. Dies wird in Kapitel 4 am Bsp. „Sportler“ im Detail erläutert.

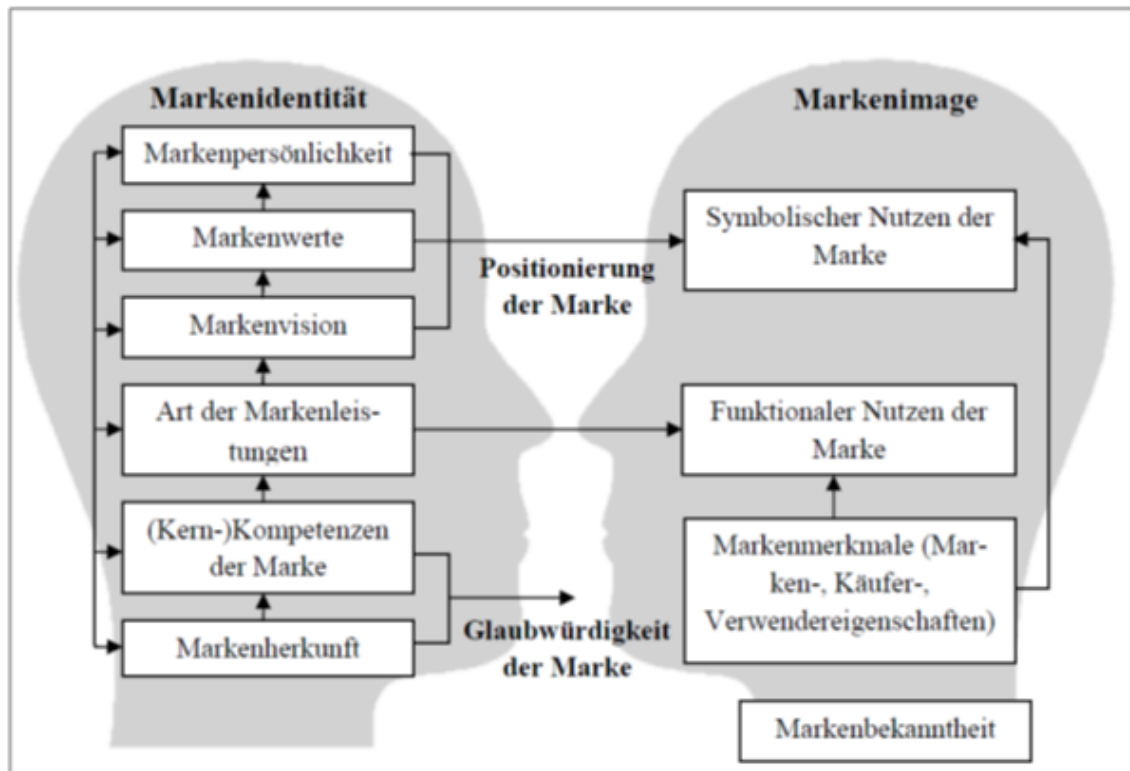


Abbildung 2: Zusammenhang zwischen Markenidentität und Markenimage
(Quelle: Burmann/ Meffert 2005a, S.66)

2.3 Brand Image

„Das Markenimage wird als Wahrnehmung und Bevorzugung einer Marke auf Basis verschiedener gespeicherter Markenassoziationen definiert“ [vgl. Keller 2001, 1061]. Die Markenassoziationen entstehen erst durch einen längeren Lernprozess der Anspruchsgruppe. Konsumenten können erst durch die Bekanntheit einer Marke positive wie auch negative Eigenschaften mit einer Marke verbinden. Aus der Summe der Markenassoziationen entsteht dann das Fremdbild der Marke. [vgl. Schilaneck 2008, 364f] Wird die Marke mit positiven Eigenschaften assoziiert, stellt sich ein wiederholendes Kaufverhalten ein, was zu Markentreue führt – Schlüsselkriterium für eine starke, nachhaltige Marke [vgl. Burmann/Meffert/Koers 2005, 9].

2.4 Brand Kommunikation

Aus soziologischer Sichtweise wird unter dem allgemeinen Begriff Kommunikation die „Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzungen“ verstanden [vgl. Bruhn 2004a, 1]. Das Totalmodell der Lasswell-Formel setzt sich mit fünf Kernfragen der Kommunikation auseinander – *Wer* (z.B. Unternehmen) sagt *Was* (Botschaft) zu *Wem* (Zielgruppe) unter *Welchen Bedingungen* (Situation) über *Welche Kanäle* (Medium) [vgl. Lasswell 1948]. Zu ergänzen ist dieses Modell aus betriebswirtschaftlicher Sicht durch die Faktoren: in *Welchem Gebiet* (Einzugsgebiet) mit *Welchen Kosten* (Aufwand) und mit *Welchen Konsequenzen* [vgl. Bruhn 2005, 36].

Markenkommunikation befasst sich mit dem systematischen Absatzkonzept, wodurch Marken bei Erfüllung der Kundenerwartungen in der relevanten Zielgruppe einen nachhaltigen Erfolg auf dem Markt erreichen bzw. erreichen können [vgl. Bruhn 1996, 374]. Zentrales Ziel ist neben dem Aufbau von Markenbekanntheit die Stärkung des Markenimages [vgl. Esch 2003, 216]. Dazu soll speziell die besondere Qualität und die Einzigartigkeit (Unique Selling Point) herausgestellt werden.

Aufgrund des verschärften Produkt- und Preiswettbewerbs, können Wettbewerbsvorteile weitestgehend nur noch über eine Präferenzbildung und emotionale Differenzierung geschaffen werden. Hierzu wird ein erhöhter Kommunikationsaufwand benötigt, der die nachhaltigen Leistungsvorteile und das Markenimage in der Erlebnis- und Bedürfniswelt des Konsumenten vermittelt. Dadurch rücken neben den traditionellen Kommunikationsstrukturen neue innovative Kommunikationsformen immer mehr in den Fokus.

Markenkommunikation vermittelt gezielt die spezifischen Leistungen einer Marke. Dazu gehört ein Qualitätsversprechen, „das eine dauerhaft werthaltige, nutzenstiftende Wirkung erzielt und bei der relevanten Zielgruppe in der Erfüllung der Kundenerwartungen einen nachhaltigen Erfolg im Markt realisiert bzw. realisieren kann“ [Bruhn 1996, 380].

2.4.1 Traditionelle Kommunikationsstrukturen

Mit der Verbreitung von Massenmedien wie Fernseher, Rundfunk und Printmedien (Tagespresse, Fachzeitschriften, Plakate, usw.) hat sich die Kommunikation zwischen Sender und Empfänger bereits grundlegend geändert. Dieser technologische Fortschritt erleichterte von diesem Zeitpunkt an die Kommunikation von Informationen und

Botschaften und ermöglichte das Erreichen einer breiten Masse. Jedoch lassen diese Kommunikationskanäle nur eine einseitige Kommunikation zu und Konsumenten können einer Werbung, die von keiner Relevanz für sie ist, nicht ausweichen. Ihre Meinung dazu ist im Prinzip bedeutungslos, da auf die gesendeten Botschaften nicht reagiert werden kann. So bestimmt ein Unternehmen als alleiniger Sender der Botschaft, was kommuniziert wird bzw. welche Dinge der Öffentlichkeit vorenthalten bleiben. Mittlerweile sind Verbraucher gegenüber den einseitigen Werbebotschaften weitestgehend resistent und wenden sich immer mehr von den Medien ab, die ausschließlich auf diese Kommunikationsform setzen.

2.4.2 Innovative Kommunikationsstrukturen

Vor allem die Einführung des Internets, mit seiner stetigen Weiterentwicklung des Nutzverhaltens und der Aufbau neuer Kommunikationsplattformen ermöglichten die Entstehung von innovativen Kommunikationsstrukturen. Inzwischen ist der Onlinezugriff nicht mehr örtlich begrenzt – über internetfähige Endgeräte ist das Internet jederzeit und überall erreichbar. Ende des Jahres 2013 nutzten bereits 83% der deutschen Bevölkerung das Internet [vgl. Internet World Stats 2013]. Weltweit schätzt man, dass bis zum Jahre 2015 etwa 75% der Menschen miteinander vernetzt sind [vgl. Abbildung 3].

Internet: Vernetzte Menschen

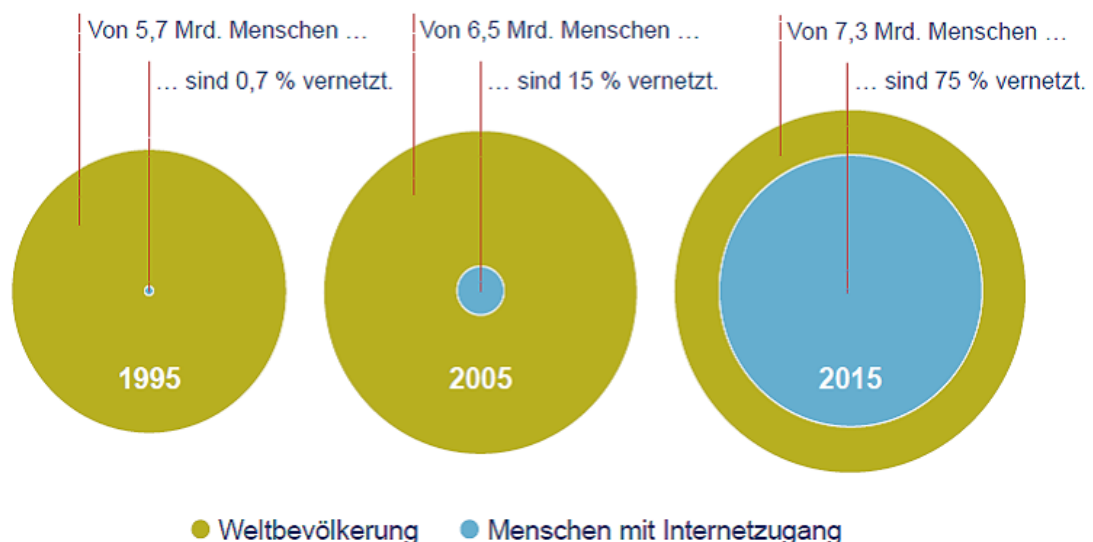


Abbildung 3: Internet - Vernetzte Menschen
(Quelle: Bosch – Industrie 4.0)

Auf Social Media Plattformen, wie Facebook und Twitter bietet sich für Konsumenten die Möglichkeit, aktiv am Kommunikationsgeschehen teilzunehmen. Dies wird auch unterstützt durch technologische Weiterentwicklungen wie z.B. E-Mail, Podcasts und Livestream-Möglichkeiten. Dadurch entstehen sogenannte Pools von Informationen (Cloud-Strukturen), auf die sowohl das Unternehmen als auch die Konsumenten zugreifen können [vgl. Bruhn 2009, 11]. Neben der Interaktivität können über innovative Kommunikationsstrukturen gezielt Nutzergruppen auf der ganzen Welt erreicht werden. Außerdem verbreiten sich die Botschaften sehr schnell, woraus eine hohe Aktualität resultiert. Mit geringem finanziellem Aufwand lassen sich so nun Marketingaktionen effizient umsetzen.

2.5 Strategisches Brandmarketing

Um eine Marke auf dem Markt zu platzieren bedarf es einem strategischen Vorgehen, welches sich mit den Komponenten Situationsanalyse, Markenziele und Markenidentität auseinandersetzt. Für den Erfolg der Marke ist die genaue Abstimmung der Komponenten notwendig. Zuerst erfolgt eine fundierte Analyse der Rahmenbedingungen und der Ausgangssituation der Marke [vgl. Burmann/Meffert 2005b, 77f]. Hierzu gehört neben der Identifizierung von aktuellen Wünschen und Bedürfnisse der Nachfrageseite auch ein umfassender Vergleich zwischen dem Fremd- und Selbstbild der Marke und der Wettbewerbssituation. Des Weiteren muss untersucht werden, wo und wie die Marke von der relevanten Zielgruppe erlebt wird. Außerdem ist eine detaillierte Analyse der internen Rahmenbedingungen notwendig. Aus den zur Verfügung stehenden Ressourcen, den organisatorischen Fähigkeiten und der Unternehmenskultur ergibt sich der mögliche Handlungsrahmen.

Die Erkenntnisse aus der Situationsanalyse bilden anschließend die Grundlage für die Festlegung der Markenziele [vgl. Burmann/Meffert 2005b, 78]. Wichtig ist dabei die Festlegung der strategischen Markenziele im Abgleich mit der Unternehmensstrategie. Dazu gehören neben ökonomischen Zielen (z.B. Gewinn, Rentabilität, Marktanteil) auch direkte Ziele, die die Marke betreffen (z.B. Steigerung der Markenbekanntheit, Markensympathie, psychographischer Zielgrößen). Die Markenziele erzeugen einen transparenten Weg zu einer starken Markenidentität, die gezielt zum Unternehmenserfolg beiträgt. Deswegen dienen sie als Vorlage für die Konzeption der Markenidentität. Die Grundlagen dazu wurden bereits im Kapitel 2.2 beschrieben – weitere Erläuterungen folgen dann in Kapitel 4.

2.6 Markentypologie

Um die Komplexität von Marken und deren Erscheinungsformen zu veranschaulichen werden diese zur Differenzierung in verschiedene Markenarten gegliedert. Dazu gibt es in der Fachliteratur eine Vielzahl an Typologisierungsansätzen, die Marken aufgrund von Unterscheidungskriterien in unterschiedliche Gruppen einteilt. Dabei kann eine bestimmte Marke mehrere Markenarten abdecken (z.B. Bosch) [vgl. Tabelle 1].

Unterscheidungskriterien	Markenarten	Beispiel
Art des Markenobjektes	Sachgütermarke (product brand) Diensteistungsmarke Mensch als Marke (personal brand)	Bosch Allianz Boris Becker
Art der Markierung	Wortmarke Bild-/Symbolmarke Buchstabenmarke Zahlenmarke	Bosch Mercedes Stern BMW 4711
Anzahl der Leistungsangebote einer Marke	Einzelmarke Dachmarke Markenfamilie	Labello VW Nivea
Markenanbieter	Herstellermarke Händlermarke	Maggi Obi, Ikea
Anzahl der Markeneigner	Individualmarke Kollektivmarke	Rosenthal Thüringer Bratwürste
Preisdifferenzierungs-/Qualitätsgrad der Marke	Erstmarke Zweitmarke Drittmarke	Henkel Trocken Carstens SC Rütgers Club
Herkunft der Marke	Eigenmarke Fremdmarke Lizenzmarke	Bahlsen Schoko-Leibnitz Palazzo (Schoko-Kekse) Coca-Cola
Räumliche Reichweite/Bekanntheitsgrad der Marke	Regionale Marken (regional brand) Nationale Marke Euro-/internationale Marke Weltmarke	Südmilch Deutsche Telekom H & M Coca-Cola

Tabelle 1: Erscheinungsformen von Marken
(Quelle: In Anlehnung an Homburg/Krohmer 2003, 519)

Marken können aufgrund der Art des Markenobjekts unterschieden werden [vgl. Bruhn 1994, 25]. Früher zählten dazu hauptsächlich Sachgüter, ehe sich im Laufe der Zeit das Markenverständnis weiterentwickelte und auch Dienstleistungsmarken entstanden. Heutzutage werden sogar Personen wie ein Produkt vermarktet.

Ein weiteres Unterscheidungskriterium ist die Art der Markierung, wie z.B. Wort- und Bildmarken, Buchstabenmarken und Zahlenmarken [vgl. Bruhn 2004b, 36f].

Bei der Anzahl der Leistungsangebote unter einer Marke lassen sich drei Markenarten unterscheiden. Die Einzelmarke (Produkt-/Monomarke), die Dachmarke und die Markenfamilie decken dabei alle Möglichkeiten der Markenbildung ab. Einzelmarken werden von Unternehmen für ein einzelnes Produkt geschaffen. Bei der Dachmarke werden verschiedene Produkte und Leistungen unter einer einheitlichen Marke zusammengefasst. Im Unterschied dazu liegt eine Markenfamilie vor, wenn eine bestimmte Produktlinie unter der gleichen Marke geführt wird [vgl. Bruhn 2004b, 35].

Weiterhin können Marken anhand des Markenanbieters in Hersteller- und Handelsmarken unterschieden werden. Herstellermarken repräsentieren immer auch das herstellende Unternehmen oder Dienstleistungsunternehmen [vgl. Bruhn 2004b, 34]. Sie stellt die am stärksten verbreitete Marke dar [vgl. Linxweiler 2004, 81]. Eigen- oder Händlermarken sind dagegen Produkte oder Leistungen, die sich im Eigentum einer Handelsorganisation befinden [vgl. Vollert 2001, 20f].

Nach dem Herstellerbekenntnis werden Marken in Eigen-, Fremd- und Lizenzmarken unterteilt. Dabei stellen Eigenmarken Produkte und Leistungen dar, die aus unternehmenseigener Herstellung und unter dessen Namen angeboten werden. Die Fremdmarken sind zwar ebenfalls vom Hersteller produziert, werden auf dem Markt jedoch unter einem anderen Namen verkauft. Demgegenüber spricht man von Lizenzmarken, wenn ein Franchisenehmer die Anbieterrolle am Markt übernimmt [vgl. Bruhn 2004b, 37].

Wird das Kriterium der Preisdifferenzierung herangezogen, teilt man in Erst-, Zweit- und Drittmarken [vgl. Linxweiler 2004, 78]. Eine Unterteilung empfiehlt sich, wenn verschiedene Markensegmente bedient werden sollen. In der Regel wird der Unternehmensname dabei nur zur Markierung der Erstmarke verwendet [vgl. Bruhn 2004b, 36].

Aus Sicht der geographischen Reichweite kann zwischen regionalen, nationalen, internationalen und globalen Marken differenziert werden [vgl. Bruhn 2004b, 35]. Regionalmarken sind nur in einem bestimmten Gebiet z.B. Bundesland erhältlich, wohingegen nationale Marken innerhalb der Staatsgrenzen eines Landes verbreitet sind [vgl. Linxweiler 2004, 82]. Geht eine Marke über die Landesgrenzen hinaus, so ist von internationalen Marken die Rede. Hinterlassen diese weltweit ein prägendes und einheitliches Erscheinungsbild und haben einen hohen Marktanteil, sowie eine hohe Verkehrsgeltung und Wertschätzung handelt es sich um eine Globalmarke [vgl. Bruhn 2004b, 34f].

Schließlich kann nach Anzahl der Markeneigner auch in Individual- und Kollektivmarken unterschieden werden. Diese Unterscheidung bezieht sich auf das Schutzrecht eines bestimmten Produktes oder einer Leistung. Liegt dieses alleine bei einem Unternehmen ist eine Individualmarke vorhanden, ansonsten teilen sich Kollektivmarken das Erzeugnis.

3 Celebrity Marketing – Personal Brands

3.1 Aufbau von Personal Brands durch/in den Medien

Wie in Kapitel 2.6 schon erwähnt, werden heutzutage Personen wie Marken aufgebaut. Prominente erreichen oftmals schnell einen hohen Bekanntheitsgrad, geraten aber genauso schnell wieder in Vergessenheit. Um diesem Schicksal zu entgehen versuchen immer mehr Prominente sich wie ein Produkt zu vermarkten. [vgl. Herbst 2001, 131]

Zurückzuführen ist der Begriff „Prominent“ auf das lateinische Verb „prominere“ (herausragen, hervorragen) und dem davon abgeleiteten englischen Termini „prominent“ (bedeutend, weiterhin bekannt). Demzufolge unterscheiden und heben sie sich aufgrund ihrer hohen Bekanntheit von anderen Personen ab [vgl. Fanderl 2005, 92]. Letztendlich ist diese Bekanntheit den Medien zu verdanken, die durch massenmediale Vermittlung über Nachrichten, Berichterstattungen oder sonstigen Formate, das heraustreten und generieren von Aufmerksamkeit in der breiten Öffentlichkeit ermöglichen [vgl. Peters 1996, 115]. Die Medien stellen also die Plattform für ein Bekanntwerden dar. Heutzutage tragen die Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter und Instagram einen großen Wert dazu bei. „Die Plattformen der Spieler sind [auch] eine Riesenchance für Unternehmen, schneller, anders und in vielen Fällen effektiver für ihre Produkte zu werben“, sagt Simon Papendorf von der Sportmarketingforschung und –sponsoringberatung Repucom [Hummel 2014]. Deshalb ist die Social-Media-Aktivität eines Prominenten ein wichtiger Entscheidungsfaktor, wenn es um Werbeverträge geht. [vgl. Hummel 2014]

Alleine das „Hochjubeln“ einer Person in den Medien reicht nicht aus um ihn als prominent anzusehen – es wird die Akzeptanz der Öffentlichkeit benötigt.

In der Vergangenheit wurde ausschließlich über Individuen berichtet, die auf einem speziellen Gebiet mit herausragenden Leistungen, Fähigkeiten oder Erfolgen in den Vordergrund traten. [vgl. Koepler 2000, 217]

Aufgrund der gesellschaftlichen Entwicklung, die weg von einer reinen Informations- hin zu einer Erlebnisgesellschaft geht, rückt immer mehr der Unterhaltungswert in den Fokus [vgl. Reiche 2001, 24]. „Prominent ist nicht mehr nur, wer unterwegs ist zur Spitze des Ruhms und der Macht – es bedarf nicht mehr der hohen Geburt, der genialen Leistungen oder großen Taten. Prominent wird man heute [auch] durch standardisierte Karrieren. Am Anfang steht nicht mehr und nicht weniger, als irgendwie in die Medien zu finden“ [Franck 1998, 151]. Heutzutage ist es für jeden möglich über Nacht zum Star zu werden und öffentliche Aufmerksamkeit zu erreichen [vgl. Matussek 2003, 17].

Ein großer Konkurrenz- und Verdrängungswettbewerb zwischen den Berühmtheiten und denen die es werden wollen ist entstanden [vgl. Awada 2003, 17]. Die Prominente sind gezwungen, Mittel und Wege zu finden, um sich aus der Masse abzuheben und so langfristig auf dem Markt zu etablieren und behaupten [vgl. Nessmann 2003, 170].

Vor der gleichen Herausforderung stehen auch Produkt- und Dienstleistungsmarken. Für sie wird es zunehmend schwieriger sich im medialen Aufkommen, sich bei den Verbrauchern bemerkt zu machen und aus der großen Informationsvielfalt herauszustechen, so dass sie im Gedächtnis der Konsumenten verankert bleiben. [vgl. Reiche 2001, 25]

3.2 Testimonials: Einsatz von Prominenten für die Markenkommunikation

Vom lateinischen Wort „testari“ abgeleitet, lässt sich der Begriff des Testimonials mit „bezeugen“, „Zeugnis ablegen“ oder „empfehlen“ übersetzen. Eine Marke oder Dienstleistung soll durch eine Person dem Zielpublikum empfohlen werden. Außerdem soll seine Ausstrahlung auf die Markenware übertragen werden. Dabei nehmen die Personen direkten Bezug zum beworbenen Meinungsgegenstand, indem z.B. dessen Qualität, Nützlichkeit oder Preiswürdigkeit bezeugt wird. In der Regel wirkt die Werbung beim Publikum überzeugender, wenn neben einem verbalen Zeugnis auch durch den demonstrativen Gebrauch des beworbenen Produkts eine Bekennung erfolgt. [vgl. Haase 2000, 56]

Testimonials lassen sich hauptsächlich in vier Arten unterscheiden: typische Konsumenten, Experten, Unternehmensrepräsentanten oder Prominente. [vgl. Gierl 1997, 50] Für diese Arbeit wird im Folgenden nur auf die Prominenten weiter eingegangen.

In Zeiten von gesättigten Märkten sowie einer unüberschaubaren Markenvielfalt an gleichartigen Produkten, die sich weder funktional noch Qualitativ groß unterscheiden lassen, setzen viele Unternehmen prominente Testimonials für ihre Werbung ein. So ist in Deutschland durchschnittlich jede achte Werbeanzeige mit einem Prominenten besetzt [vgl. Schimmelpfennig/Hollensen 2013, 1].

Dadurch möchte das Unternehmen verschiedene Ziele erreichen. [vgl. Abbildung 4, 14]

Welche der folgenden Ziele verfolgt Ihr Unternehmen bei der Werbung mit Prominenten?

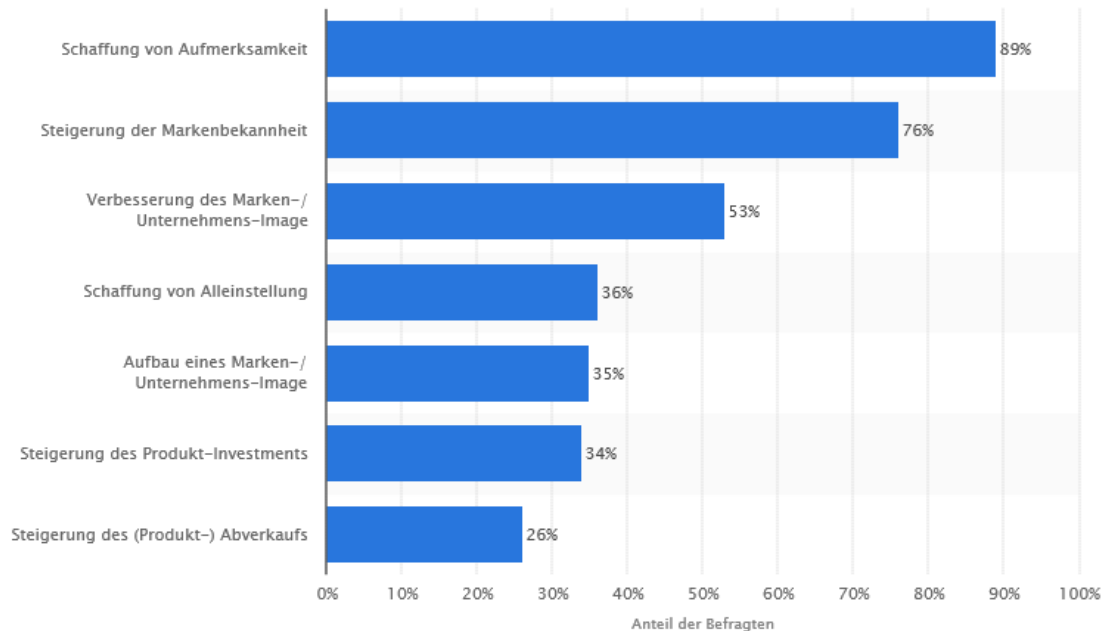


Abbildung 4: Ziele der Werbung mit Prominenten

(Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165766/umfrage/zielsetzung-von-werbung-mit-prominenten/>)

3.2.1 Ziele

Generierung von Aufmerksamkeit:

Hauptziel der Werbung ist die Generierung von Aufmerksamkeit. [vgl. Abbildung 4, 14] Die Prominenten sollen die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf die Kampagne und das darin beworbene Produkt lenken. Dabei handelt es sich um eine kurzfristige Erhöhung des Aktivierungsniveaus, die zur Sensibilisierung des Empfängers gegenüber den dargebotenen Werbereize und –informationen führt. [vgl. Gierl/Niesner 1999, 5] Heutzutage werden die Verbraucher mit 3000 bis 5000 Werbebotschaften pro Tag überflutet [vgl. Schimmelpfennig/Hollensen 2013] – Großteils für den Einzelnen irrelevant und überflüssig. [vgl. Kirschhofer 2001, 28]

Die Gefahr ist groß, dass der Konsument die Werbung nicht mehr wahr nimmt und die Kampagne sich als eine Fehlinvestition erweist. Mit der richtigen Aufmerksamkeit schafft man die Voraussetzung zur Erreichung nachgelagerter Werbeziele wie z.B. Steigerung der Markenbekanntheit oder Verbesserung des Markenimages. [vgl. Pflaum/Bäuerle/Laubach 2002, 275f]

Die Werbung ist heutzutage also mehr denn je auf Schlüsselreize angewiesen, die den Konsumenten zum Hinsehen bzw. Hinhören bewegt [vgl. Olsson 2002, 319]. Prominente stellen solche Schlüsselreize dar und können in erheblichem Maße dazu beitragen, dass die Werbung mehr Beachtung findet: Ihnen gelingt es aus der Informationsflut herauszuragen, sich von Standardreizen des Werbeumfelds abzuheben und die Aufmerksamkeit eines breiten Publikums auf sich und in ihrem Sog auf die von ihnen beworbenen Marken zu ziehen [vgl. Vieregge 2001, 2]. Eine Studie des Werbeprofis Peter Olssen zeigt, dass die Aufmerksamkeitswerte die Stars bei den Verbrauchern erzielen signifikant sind: „66,3% fällt Werbung mit ihnen mehr auf, 70,6% beachten gleichzeitig auch das Produkt bzw. den Produktnamen stärker, 26% sehen ihr Vertrauen in die Marke erhöht und 83,2% sind eher bereit, das Produkt zu erwerben. Aufgrund dieses Effekts ist der stetig steigende Einsatz von Prominenten in Werbekampagnen zu erklären. [vgl. Olssen 2009, 17]

Steigerung der Markenbekanntheit:

Aufgrund der stetig ansteigenden Anzahl von Marken und des eingeschränkten Markenerinnerungsvermögens der Konsumenten kommt dem Bekanntheitsgrad von Marken eine immer größere Bedeutung zu. „Ohne genügende Markenbekanntheit finden viele Produkte gar nicht erst Eingang in den Entscheidungsprozess ihrer potentiellen Käufer“ [Schneider/Kahn/Zenhäusern/Haring 2003, 99]. Prominente können hierzu einen wertvollen Beitrag liefern und zu einem höheren Bekanntheitsgrad der Marke verhelfen. Dadurch wird zum einen gezielt die Markenerinnerung aufgebaut und zum anderen werden werbewirksame Diskussionen durch PR-Kampagnen (Zeitungen/Fernsehen berichten darüber) ausgelöst. „So sind von 1000 TV-Spots circa 50% überdurchschnittlich einprägsam, von den Spots mit Prominenten jedoch 67%“ [vgl. Olsson 2009, 14].

Viele Beispiele der jüngeren Vergangenheit zeigen eindrucksvoll, dass Promiwerbung gegenüber anderen Werbestilmitteln eine enorme Medienpräsenz erreicht, die weit über die reine Werbezeit hinausgeht. Stellvertretend hierfür sei erwähnt die Werbekampagne von Opel „Umparken im Kopf“ mit Jürgen Klopp, die zusätzlich eine kontroverse Diskussion der Medien auslöste [vgl. Winter 2014].

Verbesserung und Stärkung des Markenimages:

In der heutigen Zeit spielen Markenimages eine enorm wichtige Rolle, die auch in Zukunft immer mehr an Bedeutung gewinnt. Es ist Grundvoraussetzung für den Aufbau

einer emotionalen Beziehung zwischen Produkt und Verbraucher und dient so als Entscheidungshilfe. [vgl. Herbst 2002, 73f]

Außerdem berücksichtigen Konsumenten bei der Auswahl von Marken die Ausdrucksfunktion bzw. die Selbstergänzungsfunktion von Marken – d.h. sie achten auf die Aspekte die sie durch den Kauf und die Verwendung einer Marke selbst kommunizieren bzw. die Eigenschaften die sie sich dadurch selbst hinzufügen [vgl. Scarabis/Florack 2005, 66].

Mit dem Einsatz von Prominenten soll die Marke oder das Produkt emotional aufgeladen werden – ein Imagetransfer soll ermöglicht werden. Das Ziel ist es, eine unverwechselbare Markenpersönlichkeit zu schaffen, indem einzelne Eigenschaften des Prominenten, die sich auch die Konsumenten wünschen, auf die beworbene Marke übertragen werden. Hierzu bedarf es einer Kompatibilität zwischen dem Image des Prominenten und dem der Marke. Ist dies aus Sicht der Verbraucher der Fall können sowohl Teilaspekte des Markenimages gestärkt, als auch neue Attribute der Marke hinzugefügt werden. [vgl. Hagendorf/Prümke 2003a, 94]

Erst wenn der Konsument die gewünschte Verknüpfung in seinem Gedächtnis verankert hat, ist der Imagetransfer erfolgreich. Denn „ein Imagetransfer ist keine Maßnahme eines Unternehmen, sondern eine Reaktion der Psyche von Menschen, die auf eine Maßnahme des Unternehmen hin erfolgt“ [Fanderl 2005, 130]. Welchen Effekt letztendlich auf den Prominenten (Imagetransfer) zurückzuführen ist lässt sich schwer nachvollziehen. Image beruht hauptsächlich auf persönliche Erfahrungen mit der Marke (durch die Nutzung, über die Werbung, etc.) und entsteht erst nach einem längeren Zeitraum. [vgl. Hagendorf/Prümke 2003a, 115f]

Differenzierung von Wettbewerbern/ Schaffung einer Alleinstellung:

36% der Werbe- und Marketingexperten verfolgen das Ziel, sich von Wettbewerbern zu differenzieren und so eine Alleinstellung zu erlangen [vgl. Abbildung 4, 14]. Grund für den Wunsch nach Differenzierung ist wie bereits zuvor erwähnt, der gesättigte Markt und die Vielfalt an weitestgehend gleichartiger Produkte. Deshalb sind für die Konsumenten kaum noch Unterschiede wahrzunehmen und Produkte austauschbar.

Über ein Hervorheben rationaler Produkteigenschaften, die auch konkurrierende Produkte besitzen, lässt sich keine Präferenz mehr schaffen. Wohingegen das Hervorheben emotionaler und/oder sozialer Faktoren wie z.B. Luxus, Prestige, Zugehörigkeit, Anerkennung eine Abgrenzung zur Konkurrenz ermöglicht. [vgl. Gaiser 2005, 18]

Prominente Testimonials können als Identifikationsfiguren und Leitbilder einen enormen Anteil dazu beitragen. Gelingt die Emotionalisierung einer Marke durch den Prominenten, dann wird neben dem profanen Produktnutzen auch ein psychologischer Mehrwert transportiert. [vgl. Awada 2003, 46]

Dadurch sind Marken nicht nur resistenter gegenüber Preiskämpfen und anderer Wettbewerberaktivitäten, sondern erlangen die Präferenz der Verbraucher [vgl. Andresen 1994, 120]. Allerdings ist eine Emotionalisierung durch Prominente auch kritisch zu betrachten. Zum einen verliert der Prominente aufgrund zunehmender medialer Erscheinungen an Emotionalisierungspotential, zum anderen wird das Stilmittel der „Promiwerbung“ mittlerweile inflationär eingesetzt, wodurch kaum noch eine Alleinstellung in den Köpfen der Verbraucher erzielt werden kann. [vgl. Fanderl 2005, 251]

Steigerung des Abverkaufs:

Im Grunde genommen ist die Steigerung des Absatzes Ziel jeglicher kommunikativer Maßnahmen eines Unternehmens. Ohne Absatz ist es nicht möglich sich auf dem Markt gegenüber der Konkurrenz zu etablieren.

Prominente können aufgrund ihrer Leitbildfunktion „verkaufen“, da Menschen als soziale Wesen sich an ihrem Verhalten orientieren. Im Vergleich zu der subjektiv wahrgenommen „Unvollkommenheit“ der Verbraucher stellen erfolgreiche Prominente gesellschaftlich anerkannte und attraktive Leitbilder dar, die eine gewisse „Vollkommenheit“ suggerieren. „Bei dieser Nachahmungstendenz mag mitunter der Wunsch mitspielen, dem Prominenten in einem Teilbereich, in dem es möglich erscheint dem Konsumverhalten nachzueifern und an seinem Lebensstil wenigstens ein klein wenig teilzuhaben.“ [vgl. Kirschhofer 2001, 30]

Dazu bedarf es einer hohen Identifikationsstärke, die die ausgewählte prominente Person ausstrahlt. Für den Verbraucher können das bestimmte Merkmale oder Eigenschaften wie z.B. Attraktivität, Sympathie, sportlicher oder finanzieller Erfolg sein. [vgl. Haase 2000, 58]

Wird der Verbraucher von den Eigenschaften des Prominenten nicht angesprochen, so wird er dessen Verhalten auch nicht versuchen zu imitieren und als Effekt wird sich die Kaufbereitschaft negativ entwickeln [vgl. Kirschhofer 2001, 30]. Nach einer Umfrage des Hamburger Marktforschungsinstituts und Werbewirkungsspezialisten Mediaanalyzer stufen rund zwei Drittel der Befragten zwischen 18 und 69 Jahren prominente Testimonials in der Werbung als nicht glaubwürdig ein [vgl. Mediaanalyzer 2012, 6]. Das Ergebnis zeigt, dass eine Absatzsteigerung aufgrund der bewussten

Nachahmung des Nutzungs- und Verkaufsverhalten eines Prominenten als sehr unwahrscheinlich einzuschätzen ist. Dies schließt jedoch nicht aus, dass Prominente einen Beitrag zur Produktabsatzsteigerung leisten können. Durch die Prominentenwerbung kann das Image der Marke gestärkt, der Marke ein emotionaler Mehrwert gegeben oder auch die Bekanntheit der Marke gesteigert werden, was wiederum indirekt den Absatz steigert.

3.2.2 Risiken

Vampir-Effekt:

Im Zusammenhang mit der Prominentenwerbung versteht man unter dem Vampir-Effekt oder auch Überstrahlung, dass der Prominente einen Großteil der Aufmerksamkeit auf sich zieht und so die Markenwahrnehmung und -erinnerung in den Hintergrund rückt bzw. gar nicht mehr vorhanden ist [vgl. Kilian 2012, 1]. Eine repräsentative IMAS-Umfrage verdeutlicht die Gefahr des Überlagerungseffekt: So gaben zwar nahezu 50% der Befragten an, dass ihnen Werbung mit Prominenten mehr auffällt – jedoch gab auch ein Viertel an, mehr auf den Prominenten als auf das eigentlich beworbene Produkt zu achten [vgl. IMAS Kommunikationsbarometer 2004, 1].

Sind zwischen dem Produkt, der Werbebotschaft und dem Prominenten keine starken Zusammenhänge zu erkennen und/oder schafft es die Kampagne nicht den Prominenten inhaltlich richtig in die Story einzubinden, ist die Gefahr des Vampir-Effekts am größten. Dem Verbraucher fehlt dann die gedankliche Brücke vom Prominenten auf die beworbene Marke und seine Aufmerksamkeit fokussiert sich nur auf den prominenten Darsteller. [vgl. Hagendorf/Prümke 2003b, 208]

Die eigentliche emotionale Spannung, die Prominente in der Werbung erzeugen und somit einen erhöhten Aktivierungsgrad bei den Konsumenten bewirken geht dadurch verloren. In solchen Fällen macht ein Unternehmen nur für den Prominenten und nicht ihr Produkt Werbung. [vgl. Awada 2003, 48]

Erfolgreichen Werbungen gelingt es die Marke in den Vordergrund zu stellen und nicht die prominente Persönlichkeit. [vgl. Ollson 2003, 323]

Mangelnde Glaubwürdigkeit:

Wie bereits weiter oben erwähnt stufen etwa zwei Drittel der Bevölkerung die Werbung mit prominenten Testimonials als unglaubwürdig ein [vgl. Mediaanalyzer 2012, 6]. Dies kann zum einen an der Glaubwürdigkeit des Prominenten selbst liegen und/oder an der unglaubwürdigen Verbindung zwischen diesem und der Marke.

Viele Verbraucher sind der Ansicht, dass prominente Persönlichkeiten in der Öffentlichkeit nicht ihr wahres Gesicht zeigen und sehen sie deshalb als unglaubwürdig an. Laut einer IMAS-Umfrage aus dem Jahr 2005 halten 93% der Konsumenten Prominente für nicht glaubwürdig, da sie sich nicht vorstellen können, dass diese die beworbene Marke bzw. das beworbene Produkt auch selbst nutzen [vgl. IMAS 2006].

Prominente verlieren auch an Glaubwürdigkeit, wenn sie für zu viele Marken/Produkte werben. Ihnen wird die Rolle als Produktbefürworter dann nicht mehr abgenommen der Promi ist als rein kommerziell denkend entlarvt. [vgl. Michaelis 2001, 24]

Außerdem halten 55% der Verbraucher Multitestimonials für wenig bis überhaupt nicht glaubwürdig, und weitere 36% finden sie besonders unglaubwürdig, wenn sie für Produkte werben, die in direkter Konkurrenz stehen – wie z.B. Franz Beckenbauer für Warsteiner und Erdinger, Opel und Mitsubishi, und O₂ und E-Plus [vgl. Awada 2003, 53]. Deswegen rät Willi Weber, Manager von Michael Schuhmacher Prominenten zur Klasse statt Masse: „Lieber wenige gute und seriöse Partner, als einen Bauchladen mit hohen Steuerverlusten, der kontraproduktiv ist für die eigene Glaubwürdigkeit“ [Paul 2002, 13].

Neben der Unglaubwürdigkeit der Testimonials, kann auch die Verbindung zwischen dem prominenten Testimonial und der Marke unglaubwürdig wirken. Wenn dem Prominenten die Affinität bzw. Kompetenz für das zu bewerbende Produkt fehlt, reagiert der Verbraucher mit einer ablehnenden Haltung gegenüber der Werbung und dem Produkt. [vgl. Markenartikel 1998, 26] Die Werbung wird dann augenblicklich wirkungslos und schlimmstenfalls sogar kontraproduktiv [vgl. Kirschhofer 2001, 31].

Wear-out-Effekt:

Beim Wear-out-Effekt geht es um die Frage wie viel Prominenz die Werbung verträgt und wie viel Werbung ein Prominenter verträgt [vgl. Kirschhofer 2001, 34]. Das mittlerweile inflationäre Ausmaß an Werbungen mit prominenten Testimonials, führt dazu, dass die Besonderheit der Werbeform verloren geht und zunehmend verschleißt [vgl. Hagendorf/Prümke 2003b, 216]. Auch das Auftauchen immer gleicher Prominenter in der Werbung stellt eine Problematik dar. Der wichtigste Aspekt ist, dass zwischen dem

Prominenten und der Marke eine gedankliche Brücke entsteht – dem Konsument muss die Marke einfallen, wenn er den Prominenten sieht und wenn er in einem Geschäft auf die Marke trifft, muss dazu der Promi einfallen. [vgl. Kirschhofer 2001, 34]

Imageschäden für das Unternehmen:

Prominenten wird eine große Beachtung in der Öffentlichkeit geschenkt – über alles was sie tun und lassen wird in den Medien berichtet. Häufig sind sie dem Druck der Medien nicht gewachsen und geraten dadurch in private oder berufliche Probleme. Ihre Skandale und Fehlritte sind beliebte Themen, die schnell an die Öffentlichkeit gelangen. Werbetreibenden Unternehmen bleiben dabei nur geringe Kontrollmöglichkeiten bezüglich des Verhaltens der prominenten Persönlichkeit. Sie begeben sich nicht nur in ein sensibles Wechselverhältnis, sondern auch in eine gewisse Abhängigkeit von ihrem Testimonial. [vgl. Fanderl 2005, 131]

„Wirst Du mit Promis, hängst du an ihrem Image“, erläutert Henning von Vieregge, bis Frühjahr 2009 Hauptgeschäftsführer des Gesamtverbands Kommunikationsagenturen GWA [Vieregge 2005, 1]. Ein Fehlverhalten des Prominenten kann schnell zu Imageschäden führen, die nicht nur den Promi selbst, sondern auch Einfluss auf das Markenimage des Unternehmens haben, das mit dieser Persönlichkeit wirbt. So hatte z.B. Christoph Daums „Kokain-Skandal“ neben den negativen Auswirkungen auf sein eigenes Image auch gravierende Folgen für seinen Werbepartner RWE, der die Zusammenarbeit umgehend kündigte, um größere Imageschäden zu vermeiden. Des Weiteren können Prominente durch die Nutzung eines Konkurrenzprodukts in der Öffentlichkeit oder das Werben für Produkte, die sie selber nicht verwenden können oder wollen einen Schaden für das Unternehmen anrichten. Claudia Schiffer warb beispielsweise für Citroën, obwohl sie nicht einmal im Besitz eines Führerscheins war und Britney Spears trank Coca Cola, obwohl sie Pepsi als Werbepartner hatte.

Unternehmen sollten solche Risiken immer einkalkulieren. Biedermann rät außerdem auch gegenüber kleineren Fehlritten tolerant zu sein und nicht voreilig und bei bloßem Verdacht die Zusammenarbeit mit dem Prominenten zu beenden. Dies würde in der Öffentlichkeit als unloyal gegenüber den Vertragspartner angesehen werden und kann einen negativen Einfluss auf das Firmenimage haben. [vgl. Biedermann 2003, 19f]

Mehr als zwei Drittel der Marketingentscheider würde dennoch nicht auf den Einsatz von Prominentenwerbung verzichten und das Fehltrittsrisiko in Kauf nehmen [vgl. Awada 2003, 50f]. Dies lässt sich u.a. auf die abgeklärte Haltung der Verbraucher gegenüber Werbung und Medieninformationen zurückführen. „Grundsätzlich beruht der Einfluss, den Werbung auf Marktanteile hat, überwiegend auf Veränderungen der

Markenpräsenz und weniger auf Imageveränderungen“ [Kirschhofer 2001, 33]. Verbraucher trauen mehr ihrem eigenen Urteil – für das Image der Marke sind in der Regel unmittelbare Produkterfahrungen, wie Aussehen, Funktion, Verpackung, Material, Preis, etc. ausschlaggebend. Vor allem große etablierte Marken haben bereits ein fest verankertes Markenimage, das kaum von der Werbung beeinflusst wird. [vgl. Kirschhofer 2001, 33]

Zudem schließen viele Unternehmen einen Vertrag mit ihren Prominenten ab, durch den im Fall von negativen Schlagzeilen der Werbevertrag unverzüglich aufgelöst werden kann. Üblicherweise geht die Gage dann wieder anteilig an das werbetreibende Unternehmen zurück. Dennoch kann eine imageschädigende Wirkung für das Unternehmen zurückbleiben. [vgl. Biedermann 2003, 20f]

Für solche Fälle gibt es Versicherungen, die dann bereits entstandene Gagen, Produktionskosten zurückerstatten.

Kosten:

Abhängig vom Bekanntheitsgrad des Testimonials, der Laufzeit des Vertrages sowie dem vereinbarten Leistungsumfanges, kostet Prominentenwerbung heute eine Menge Geld [vgl. Bürger 1986, 69]. Eine Prominentenkampagne macht erst ab einem Mediabudget von über 2,5 Mio. Sinn, da auch finanzielle Mittel noch für Schaltkosten der Werbung übrig bleiben müssen [vgl. Biedermann 2003, 11] Letztlich stellt sich immer die Frage in welcher Relation die Aufwendungen für die Prominentenwerbung und der daraus gewonnene Nutzen stehen, oder ob eine Kampagne ohne Prominenten vielleicht den gleichen bzw. einen besseren Effekt erzielt hätte.

3.2.3 Auswahlkriterien

Wie in den zwei Kapiteln zuvor beschrieben bietet, die Werbung mit Prominenten auf der einen Seite enorm viele Einflusschancen auf die Marke, auf der anderen Seite dürfen die bedrohlichen Risiken nicht unterschätzt werden. Marken, die auf eine Unterstützung von Prominenten in ihrer Markenkommunikation setzen, stehen deshalb zwangsläufig vor einer Entscheidung der „richtigen“ Auswahl, wodurch Chancen bestmöglich genutzt werden können und Risiken so gering wie möglich zu halten. Hierzu gibt es natürlich kein Patentrezept, das eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen dem Unternehmen und dem Prominenten garantiert, jedoch können im Folgenden Kriterien aufgezeigt

werden, die Werbetreibende bei der Auswahl ihres prominenten Testimonials in Betracht ziehen sollten.

Bekanntheit und Popularität des Testimonials:

Der Prominente muss in der Zielgruppe des beworbenen Produkts/Unternehmens über eine ausreichende Bekanntheit verfügen, um die „Eye-Catcher-Funktion“ einzunehmen. Über 50% Bekanntheit in der Zielgruppe ist dabei die Faustregel. [vgl. Kirschhofer 2001, 31] Nur wenn der Prominente bekannt ist entsteht die gewünschte Aufmerksamkeitswirkung, ansonsten könnte er genauso gut durch jemanden Unbekanntes ersetzt werden. Allerdings muss auch darauf geachtet werden, dass der prominente Produktbefürworter nicht zu bekannt ist und die beworbene Marke gegebenenfalls überlagert [vgl. Fanderl 2005, 53]. Eine weitere wichtige Rolle spielt die Stabilität der Markenbekanntheit. Möchte man mit dem Prominenten über einen längeren Zeitraum werben, sollte darauf geachtet werden, dass dieser bereits etabliert ist und so schnell auch nicht mehr wegzudenken ist. [vgl. Hagendorf/Prümke 2003b, 212]

Wird mit einer Kampagne nur eine kurzzeitige Aufmerksamkeitsgenerierung verfolgt kann dieses Kriterium außer Acht gelassen werden.

Sympathie und Beliebtheit des Testimonials:

Für eine erfolgreiche Werbewirkung muss der Prominente die relevante Zielgruppe des beworbenen Produkts/Unternehmens ansprechen. Nur wenn er in dieser als sympathisch empfunden wird, kann sich dies positiv auf die Werbung und die darin beworbene Marke übertragen. [vgl. Gierl 1997, 50] Zusätzlich ist die emotionale Resonanz der Konsumenten auf den Prominenten, Grundvoraussetzung für den „Nachahmungseffekt“. Genießt der Prominente einen hohen Sympathiewert in der Zielgruppe kann es zur Imitation des Kauf- und Nutzverhaltens des Prominenten kommen, wohingegen eine geringe oder gar keine Sympathie den umgekehrten Effekt auf die Kaufbereitschaft hat. [vgl. Kirschhofer 2001, 30f].

Image und Persönlichkeitsprofil des Testimonials:

In den Köpfen der Verbraucher gibt es meist eindeutige Vorstellungsbilder der Prominenten, die sich durch kontinuierliche Berichterstattung in den Medien gebildet

haben und keineswegs starr, sondern beeinflussbar und veränderbar sind [vgl. Herbst 2002, 76]. Prominente sollten über ein eigenständiges, unverwechselbares und starkes Image verfügen, um für die Werbung geeignet zu sein [vgl. Biedermann 2003, 15]. Gerade wenn ein Unternehmen das Ziel – Imagetransfer mit einem Prominenten verfolgt, welches ein langwieriger Prozess ist, spielt ein zeitbeständiges Image des Testimonials eine wichtige Rolle.

Fit zwischen prominenten Testimonial und der Marke:

Das Image des Prominenten und das Markenimage müssen gut zusammenpassen. Außerdem ist die Affinität des Testimonial zum beworbenen Produkt von entscheidender Bedeutung.

Genau wie von den Prominenten, besitzt der Verbraucher auch einer Marke ein genaues Vorstellungsbild von dessen Eigenschaften und dem Nutzerversprechen. Es treffen sozusagen „zwei Persönlichkeiten“ aufeinander. [vgl. Kirschhofer 2001, 30f]

Passen beide aus der Sicht des Konsumenten zusammen, ist die Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Werbewirkung vorhanden [vgl. Elfers 2005, 23]. Erstrebenswerte Eigenschaften des Prominenten können so vom Verbraucher auf die Marke übertragen werden [vgl. Hagendorf/Prümke 2003a, 94].

Der Rezipient muss sich nicht zuerst gedanklich mit der Verbindung zwischen Testimonial und Marke beschäftigen, sondern kann die Werbebotschaft besser verstehen und schneller gedanklich verarbeiten [vgl. Olsson 2002, 321].

Des Weiteren sollte der Testimonial eine gewisse Empfehlungskompetenz für den beworbenen Produktbereich mitbringen, um die Werbebotschaft bzw. die gesamte Werbung glaubwürdig rüberzubringen [vgl. Elfers 2005, 23]. Für den Verbraucher muss zumindest theoretisch nachvollziehbar sein, dass die Person Nutzer oder wenigstens Befürworter der Marke ist [vgl. Paul 2002, 12]. Keine Probleme gibt es wenn der Prominente innerhalb seines Betätigungsfeldes wirbt – z.B. ein Fußballer für Fußballschuhe [vgl. Olsson 2002, 321]. Demgegenüber muss bei Produkten, die mit hohen Kauf- oder Anschaffungsrisiken verbunden sind, wie z.B. Versicherungen Bankleistungen oder Autos, genau auf die Kompetenz des Testimonials geachtet werden. Verbraucher stehen solchen Themen oft als Laien gegenüber und wollen von glaubwürdigen, kompetenten Prominenten „beraten“ werden. [vgl. Haase 1986, 131]

Einbindung des Prominenten in das Werbekonzept:

Ein Prominenter alleine macht die Werbung noch lange nicht automatisch zum Erfolg. Das Werbekonzept muss den Verbraucher überzeugen, die häufig wesentlich höhere Erwartungen an prominent besetzte Kampagnen haben, als an eine Werbung mit Otto-Normalverbrauchern. Man kennt den Prominenten meist aus einem glamourösen Umfeld und erwartet daher eine gewisse Rolle. [vgl. Schäfer 2003, 32]

Die Gefahr besteht darin, dass der Verbraucher die Werbung als nicht adäquat oder als schlecht umgesetzt empfindet und deshalb eine ablehnende Haltung gegenüber der Werbung einnimmt, wodurch diese wirkungslos, im schlimmsten Fall sogar kontraproduktiv wird. Auch das Risiko des Vampir-Effekt vergrößert sich, „wenn keine Geschichte da ist und alles nur aufgesetzt ist, wenn man den Promi nur um des Promis willen hat und es keine Verbindung zwischen Produkt und Prominenten gibt, dann kann es sein, dass der Promi lauter ist als das Produkt.“ [Hagendorf/Prümke 2003b, 208]

Folgende Punkte sind aus den oben genannten Gründen bei der kreativen Umsetzung einer Prominentenwerbung zu beachten:

- Die Marke bzw. das Produkt muss im Vordergrund der Werbung stehen.
- Die Werbung muss auch ohne den Prominenten funktionieren. Er soll lediglich die kreative Idee verstärken, keinesfalls ersetzen. [vgl. Michaelis 2001, 23]
- Das Testimonial sollte möglichst in einer Rolle eingesetzt, welche seinem normalen Auftreten entspricht und ihn wiedererkennen lässt.

Anzahl der Werbeverträge eines Prominenten:

Auch die Anzahl der Werbeverträge sollten bei der Auswahl des prominenten Testimonials berücksichtigt werden. Die Gründe hierfür würden bereits im Kapitel 3.2.2 Risiken unter dem Punkt „Mangelnde Glaubwürdigkeit“ beschrieben.

4 Sportler als Personal Brands

4.1 Allgemeine Grundlagen / strategischer Ansatz

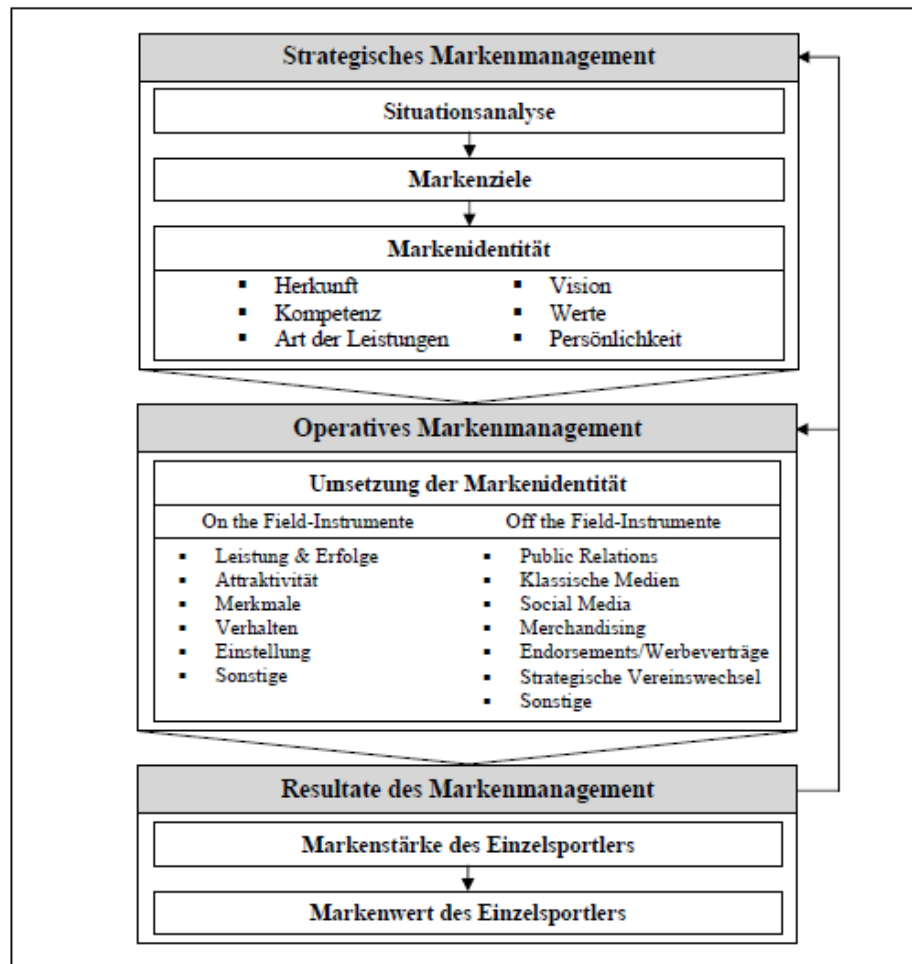


Abbildung 5: Ein Markenmanagementmodell für Einzelsportler
(Quelle: Nufer/Fischer 2010, 6)

Die Abbildung 5 veranschaulicht die relevanten Komponente und Maßnahmen für ein erfolgreiches Markenmanagement von Sportlern. Im Folgenden wird zunächst erläutert wie der Sportler als Marke aufgebaut wird, ehe mit Beispielen veranschaulicht werden soll, warum sich gerade Sportler für den Einsatz in der Markenkommunikation von Unternehmen eignen.

Wie in Kapitel 2.5 beschrieben ist die Analyse der Ausgangssituation der erste Schritt des Markenmanagements. Neben den sportlichen, spielen auch gesellschaftliche Erwartungen eine Rolle. Außerdem müssen das Fremd- und Selbstbild der Marke sowie die Kontaktpunkte zwischen dem Sportler und dessen Zielgruppe analysiert werden.

Auf Basis der gesammelten Erkenntnisse werden die Markenziele festgelegt. Aus Sicht des Sportlers (z.B. Gehalt, Werbeeinnahmen, etc.), aber auch aus Sicht der Partner (z.B. Umsatz, Markenbekanntheit, usw.). Gegenseitiges Vertrauen, Verständnis für die Ziele des jeweils Anderen, funktionierende Kommunikation sowie Kooperation sind dabei wichtige Voraussetzungen für eine erfolgreiche Zusammenarbeit [vgl. Bühler/Nufer 2009, 107f].

Aus sechs Bestandteilen setzt sich die Markenidentität, das Selbstbild der Marke zusammen. Fundament ist die Markenherkunft, in der alle Einflüsse aus der geographischen, kulturellen und institutionellen Herkunft beinhaltet sind [vgl. Blinda 2003, 38f]. Der Fußballer Thomas Müller ist z.B. in Weilheim in Oberbayern aufgewachsen und schaffte den Sprung aus der Jugendmannschaft des FC Bayern München zu einem der Topstars der erfolgreichsten deutschen Mannschaft – optimale Voraussetzung für den Aufbau einer Markenidentität.

Als nächstes stellt das sportliche Talent sowie der Trainingsfleiß die Markenkompetenz dar, also die Fähigkeit eine Marke aufzubauen [vgl. Burmann/Meffert 2005a, 59f].

In der Markenleistung spiegelt sich hauptsächlich die Ausübung des Sports wieder, ergänzt durch resultierende Sekundärleistungen, wie z.B. der Vorbildfunktion in der Gesellschaft.

Die Komponente Markenvision gibt vor, wohin die Marke sich über einen längeren Zeitraum entwickeln soll und gewährleistet neben dem Anreiz der Motivation auch ein zielgerechtes Handeln [vgl. Burmann/Meffert 2005a, 61]. Für Sportler bezieht sich dies dementsprechend auf eine langfristige Karriereentwicklung, z.B. die Berufung in die Nationalmannschaft [vgl. Huber/Meyer 2006, 20f].

Der Markenwert ergibt sich aus den Grundüberzeugungen des Sportlers und lädt die Marke emotional auf [vgl. Burmann/Meffert 2005a, 62]. Werte eines Sportlers können z.B. Ehrgeiz, Aufrichtigkeit, Siegeswillen, Engagement und Loyalität zu einem Verein sein. Wie im Kapitel zuvor beschrieben achten Unternehmen bei der Auswahl ihrer Testimonials, dass die Werte der Sportler sich mit den eigenen decken.

Einen starken Einfluss darauf, ob die Zielgruppe mit der Marke sympathisiert, hat die Markenpersönlichkeit, die den symbolischen Nutzen für den Kunden und infolgedessen das Nachfrageverhalten beeinflusst [vgl. Burmann/Meffert 2005a, 63]. Das Vermarktungspotential eines Sportlers ist umso höher je mehr Leute sich mit ihm identifizieren können.

Die geplanten Vorgaben gilt es für den Sportler nun umzusetzen (operatives Markenmanagement) [vgl. Burmann/Meffert 2005b, 86]. Auf dem Spielfeld in Spielen und in

Wettkämpfen sowie abseits des Spielfeldes hat der Sportler die Möglichkeit sich der Öffentlichkeit zu präsentieren und so sein Markenimage zu gestalten.

Grundvoraussetzung für das operative Markenmanagement ist die Erbringung eines gewissen Grads an sportlicher Leistung, um in den Medien die Plattform geboten zu bekommen sich zu zeigen und Teil des öffentlichen Lebens zu werden. Auch menschliche Faktoren (seine individuelle Persönlichkeit, Sympathie) spielen bei der Akzeptanz des Publikums eine wichtige Rolle. [vgl. Mährlein 2004, 47]

Außerdem ist das Vermarktungspotential von gesamtgesellschaftlichen Rahmenbedingungen und der Medialen Präsenz abhängig [vgl. Olssen 2003, 324]. Kam es früher hauptsächlich auf den sportlichen Erfolg an, z.B. bei Boris Becker der Wimbledon-Sieg 1985, ist die Leistung heute nicht mehr unbedingt ausschlaggebend für den „Erfolg“ des Sportlers als Marke [vgl. Mährlein 2004, 144]. Stattdessen spielen auch andere Aspekte eine wichtige Rolle für die Umsetzung der Markenidentität. Die visuelle Gestaltung und das Erscheinungsbild spiegeln sich z.B. in der Kleidung, Frisur, usw. wieder und werden immer öfters das Markenzeichen der Sportler. So machte Petr Čech, Torhüter des FC Chelsea London, erst eine Verletzung unverwechselbar, da er seit dieser mit einem speziellen Schutzhelm spielt. Die russische Tennisspielerin Anna Kournikova hingegen setzt auf ihr attraktives äußeres Erscheinungsbild und stieg so in den 90er Jahren zur Webe-Ikone auf, ohne einen einzigen Grand-Slam-Titel zu gewinnen.

Auch abseits des Spielfeldes hat der Sportler vielseitige Möglichkeiten, die Marke zum Thema zu machen und die Markenidentität umzusetzen. Hierzu zählen, die klassische PR-Arbeit (Öffentlichkeitsarbeit), das Erscheinen in Massenmedien, der Social-Media-Auftritt, Merchandising, usw., aber auch die Zusammenarbeit mit werbenden Unternehmen.

Im weiteren Verlauf der Arbeit geht es nun darum, aus Sicht des werbenden Unternehmens die Möglichkeiten und Vorteile an einer Zusammenarbeit mit Sportlern anhand von konkreten Beispielen zu beleuchten.

4.2 Beispiele

Nachdem im Kapitel zuvor, der Aufbau von Personal Brands in/durch den Medien und der Einsatz von Prominenten in der Markenkommunikation beschrieben wurde, befasst sich dieses Kapitel mit konkreten Beispielen, wie Sportler als Testimonial eingesetzt werden bzw. wurden. Dabei soll geklärt werden, warum sich gerade Sportler bestens als

Testimonials für die Markenkommunikation eines Unternehmens eignen und welche Voraussetzungen bzw. Faktoren letztendlich den Erfolg bestimmen.

Generell werden Sportler als am glaubwürdigsten eingestuft [vgl. Abbildung 6]

Anteil der Befragten, die die folgenden Personengruppen als glaubwürdig empfinden, wenn sie in der Werbung auftreten

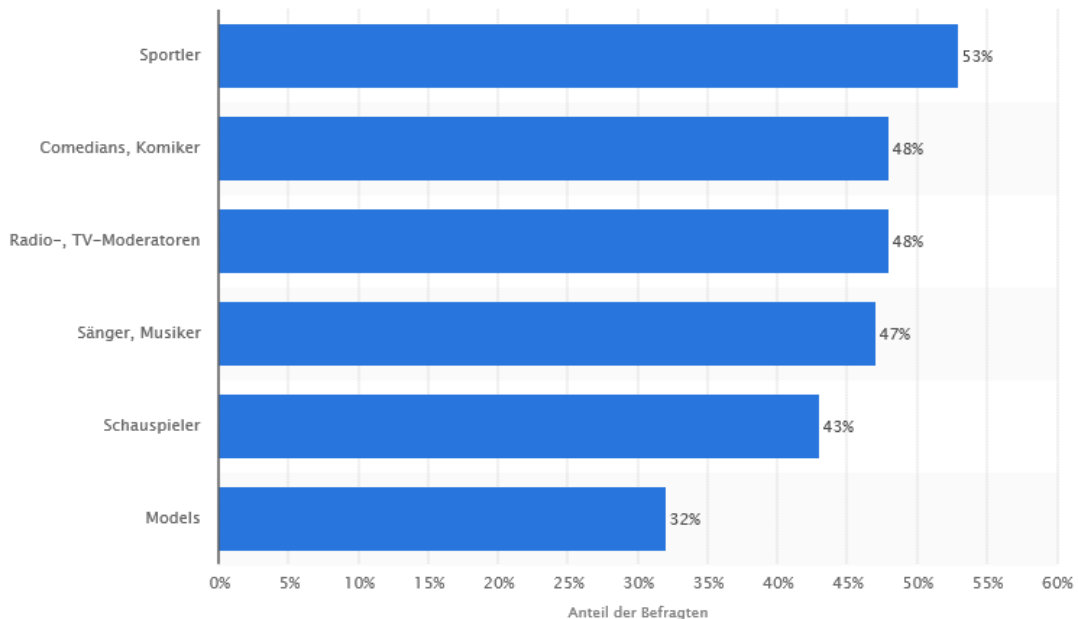


Abbildung 6: Glaubwürdigkeit von Personengruppen in der Werbung
(Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/244915/umfrage/glaubwuerdigkeit-unterschiedlicher-personengruppen-in-der-werbung/>)

Dies kann auf ihren Beruf zurückgeführt werden – auf dem Platz oder Feld bekommt der Zuschauer ungefilterte Emotionen wie z.B. Wut, Jubel und Enttäuschung zu sehen und meint dadurch eher das wahre Gesicht des Sportlers zu kennen als es der Fall bei anderen Prominenten ist. Außerdem hat sich der Sport über die Jahre hinweg eine so hohe gesellschaftliche Bedeutung und mediale Präsenz erarbeitet, dass deren Akteure sehr beliebt und bekannt in der Bevölkerung sind. So bescherte das Fußball-Champions-League-Finale 2013, zwischen erstmals zwei deutschen Mannschaften, dem übertragenden Fernsehsender ZDF Rekordeinschaltquoten von rund 21,6 Mio. Zuschauern [vgl. Steger 2013, 1]. Speziell wenn es um Fußball geht, egal ob Bundesliga, Europameisterschaft oder Weltmeisterschaft, sind sowohl Einschaltquoten als auch die emotionale Bindung hoch und davon wollen auch die Marken profitieren.

Die folgende Tabelle 2 s. nächste Seite, zeigt vier Fußballspieler bzw. einen ehemaligen Fußballspieler die als Testimonials in der Markenkommunikation von verschiedenen Unternehmen eingesetzt werden:

	Name	Position	Werbepartner	Werbeanzeige
1	Thomas Müller	Fußballspieler, Bayern München	Gillette, Rasierer/Consumer- produkte	 <p>(Quelle: http://dertypvonnebenan.de/wp-content/uploads/2014/03/Thomas-M%C3%BCller-Gillette-Fusion-ProGlide.jpg)</p>
2	Mario Götze	Fußballspieler, Bayern München	Samsung, Elektronikhersteller	 <p>(Quelle: http://www.wuv.de/var/wuv/storage/images/werben_verkaufen/marketing/samsung_fernseher_mit_mario_goetze_im_stadion/6497367-2-ger-DE/samsung_fernseher_mit_mario_goetze_im_stadion_evo_580x326.jpg)</p>
3	Cristiano Ronaldo	Fußballspieler, Real Madrid (Spanien)	Emporio Armani, Designerware	 <p>(Quelle: http://images04.oe24.at/Cristiano_Ronaldo_in_423573a.jpg/consoleMadonnaNoStretch2/1.516.301)</p>
4	Michael Ballack	Ehemaliger Fußballspieler, u.a. Chelsea London, Bayern München	Ab-in-den-Urlaub.de, Internet Reiseveranstalter	 <p>(Quelle: http://www.frauenschnaepchen.de/wp-content/uploads/2010/05/ab-in-den-urlaub.jpg)</p>

Tabelle 2: Beispiele
(Quelle: Eigene Darstellung)

Thomas Müller:

Aktuell fiebert man bei der Weltmeisterschaft in Brasilien mit der deutschen Nationalmannschaft und Thomas Müller, der im ersten Vorrundenspiel gegen Portugal drei Treffer markierte. Seit geraumer Zeit schon ist Thomas Müller ein gefragtes Gesicht in der Werbebranche. Auftritte u.a. für Müller Milch, Bifi Wurst, REWE und Gillette, nur um einige zu nennen. Dies betreffend sagt er selbst: „Was die Werbepartner betrifft, habe

ich von meinem Aufstieg bei der WM (Weltmeisterschaft) 2010 profitiert. Man hat mich in Deutschland plötzlich gekannt. Es gab viele Anfragen, aber ich mache nicht alles. Es muss zu mir passen und Gillette passt sehr gut. Mein Bartwuchs ist ausgeprägt genug, dass ich glaubhaft vermitteln kann, mich täglich rasieren zu müssen“ [Demireli/Gaber 2014].

Generell passt er auf, nicht zu viele Werbeangebote anzunehmen und achtet auf die Vereinbarkeit der Werbeaktivitäten mit seinem Job, der im Fokus liegt und von dem er sich nicht durch falsche Engagement ablenken lassen möchte. Angesprochen auf die Natürlichkeit, die ihm nachgesagt wird, gab Müller an, dass er immer versucht, sich so zu geben wie er gerade drauf ist und immer authentisch bleiben möchte. [vgl. Demireli/Gaber 2014]

Von seinem Spiel her kennt man Thomas Müller als den nicht gerade filigransten Fußballer – aber auf seine eigene Art und Weise attackiert und kämpft er ununterbrochen und schießt auch aus unmöglichsten Situationen Tore. Vor allem seine innere Stärke und die Leidenschaft zeichnen ihn besonders aus und übertragen sich auf die Fußballfans. Gillette teilt auch diese Leidenschaft und möchte die Fans mit dem passenden Rasur-Equipment ausstatten, damit diese auf den Rängen ihr Bestes geben können. Das passende Motto zu der Werbekampagne lautet „Innen unsere besten Rasierer, außen deine Leidenschaft für Fußball“ [Hebben 2014].

Gerade der Zeitpunkt des Kampagnenstarts zu Beginn der Weltmeisterschaft 2014, in dem ein Großteil der Nation ganz speziell auf die deutsche Mannschaft schaut und mit ihr fiebert, ist mit Hintergedanken gewählt. In dieser Zeit gibt es ein enormes mediales Interesse an dem Deutschen Team und den Spieler – vor allem natürlich den Leistungsträgern der Mannschaft, zu denen auch Thomas Müller zählt.

Mario Götze:

Pünktlich zum Höhepunkt des Sportjahres setzt auch Samsung auf eine umfangreiche Kampagne für ihren neuen UHD-Fernseher (Ultra High Definition) im Curved Design, die das Thema Fußball aufgreift. Mit der Botschaft „Das Stadion zuhause erleben“ präsentiert der Elektronikhersteller seit April 2014 ihr Flaggschiffmodell der neuen TV-Generation in reichweitestarken Maßnahmen – sowohl im TV, Print, Online, als auch direkt im Handel. Für die deutsche Kampagne wurde der Fußballspieler Mario Götze als Gesicht gewonnen, der für die technischen Raffinessen und ein intensives Fußballerlebnis mit dem Samsung Fernseher stehen soll.

Als Kernbotschaften der Werbemaßnahmen sollen die herausragende Bildqualität und das räumliche Seherlebnis auf einem gewölbten Bildschirm, mit dem sich Fußball fast so wie im Stadion erleben lässt, herausgestellt werden. Das Testimonial Mario Götze, einer der bekanntesten und beliebtesten deutschen Fußballer, zeichnet sich vor allem durch seine brillante Technik und Präsenz auf dem Fußballplatz aus. Aufgrund seiner Position und spielerischen Attributen ist er auf dem Platz immer dort zu finden, wo die Spiele entschieden werden – vor dem Tor. Er steht also im Stadion mitten im Geschehen, genau das ist es was auch der Fernseher von Samsung verspricht. Seine technische Finesse am Ball hingegen soll mit der technischen Qualität des Fernsehers verglichen werden.

Im Mittelpunkt der integrierten Kampagne steht der TV-Spot, der veranschaulichen soll, wie Zuschauer mit der Samsung Curved UHD-Technologie, Bilder im Fernsehen so erleben können, als wären sie live dabei. Dank des Curved TV erleben drei Freunde, zuhause auf ihrer Couch ein Fußballspiel fast so wie im Stadion. Plötzlich befindet sich einer von ihnen direkt auf dem Spielfeld und bejubelt gemeinsam mit Mario Götze ein Tor.

Neben dem TV-Spot beinhaltet die Kampagne auch Anzeigen in unterschiedlichen Medien, eine Online-Kampagne usw. Mario Götze wird dabei den potentiellen Käufern immer als Identifikationsfigur zur Seite gestellt. Außerdem ruft er im Rahmen einer Medienpartnerschaft die Menschen dazu auf, sich als Fanreporter für die Fußballweltmeisterschaft in Brasilien zu bewerben. Auf diesem Weg löst die Kampagne das Versprechen, die Fußballhöhepunkte aus diesem Sommer live erleben zu können.

Laut einer Untersuchung von Repucom, des weltweiten Marktführer in der Sportmarketingforschung und -beratung, ist Mario Götze bei 78,1% der deutschen Bevölkerung bekannt [vgl. Mersch/Merx 2013a]. „Bekanntheit ist die wichtigste Währung. Nur wenn ich bekannt bin, kann ich als Markenbotschafter wirken“, sagt Phillip Kupfer, Experte bei Repucom [Mersch/Merx 2013a]. Darüber hinaus erzielt Götze nach dem „Celebrity DBI“, einem in den USA entwickeltes Marktforschungsinstrument (Davie-Brown Index) der als Standard für Testimonial-Vermarkter gilt, ein sehr gutes Ergebnis [vgl. Mersch/Merx 2013a]. In Sachen Sympathiewerte (73,6 von 100 Punkten), Werbewirkung, Identifikation und Vertrauen stellt er in Deutschland deutlich ältere Spieler in den Schatten [vgl. Abbildung 7, 32]. Die genannten Faktoren spielen alle eine wichtige Rolle, inwiefern die Werbung bei den Verbrauchern ankommt.



Abbildung 7: Celebrity Daten von Fußballspielern
(Quelle: <http://www.wsj.de/article/SB10001424127887324659404578500640354111264.html>)

Cristiano Ronaldo:

Aus der Abbildung 7 heraus, ergibt sich allerdings auch, dass sich die Bekanntheit hauptsächlich auf Deutschland beschränkt. In Europa kennen deutlich weniger Menschen Mario Götze. Im Gegensatz dazu ist der Fußballspieler Cristiano Ronaldo von Real Madrid weltweit bei 83,9% bekannt. In Spanien, Italien, Deutschland, Türkei und Argentinien liegt der Wert sogar bei über 95%. Dies ergab eine repräsentative Befragung von Repucom, dem weltweit führenden Sportmarketingforschung und –beratungsunternehmen. Mehr als 6500 Menschen dabei stehen stellvertretend für die Wahrnehmung von über 1,5 Milliarden Menschen aus 13 Märkten. Cristiano Ronaldo ist durch das Ergebnis der mit Abstand vermarktbarste Fußballspieler der Welt. [vgl. Abbildung 8, 33]




TOP 10 DER VERMARKTBARSTEN FUSSBALLSPIELER DER WELT						
Rang	Spieler		DBI Score	Bekanntheit [in %]	Facebook-Fans (Mai 2014)	Twitter-Followers (Mai 2014)
1.	Cristiano Ronaldo		79,5	83,9	82 Mio.	26 Mio.
2.	Lionel Messi		75,9	76,1	57 Mio.	2 Mio. *inaktiv
3.	Gerard Piqué		62,9	58,1	12 Mio.	8 Mio.
4.	Fernando Torres		62,7	59,6	3 Mio.	2 Mio.
5.	Wayne Rooney		59,5	55,8	20 Mio.	9 Mio.
6.	Andrés Iniesta		59,5	52,8	20 Mio.	9 Mio.
7.	Neymar Jr		59,4	53,3	22 Mio.	11 Mio.
8.	Iker Casillas		59,1	49,4	18 Mio.	1 Mio.
9.	Zlatan Ibrahimovic		59,1	55,8	15 Mio.	1 Mio.
10.	Thierry Henry		57,6	51,6	16 Mio.	0,3 Mio.

Abbildung 8: Die vermarktbaren Fußballspieler der Welt
(Quelle: <http://repucom.net/de/media/cristiano-ronaldo-vermarktbare-fussballspieler>)

Dies zeichnet sich auch im Social-Media-Umfeld ab. Mit 82 Millionen Facebook-Fans und 26 Millionen Twitter-Followers steht Cristiano Ronaldo sehr gut da. Außerdem wird er als der Trendsetter schlechthin angesehen (82,5% meinen, dass er die heutigen Trends am besten reflektiert). Von den Menschen die ihn weltweit kennen, sagen über 72%, dass sie ihn mögen. [vgl. Repucom 2014]

Unter den Werbepartnern von Cristiano Ronaldo befindet sich auch der Designer Emporio Armani für den er u.a. für die Unterwäsche Kollektion Werbung macht. Sportler und vor allem Cristiano Ronaldo bieten sich hierzu sehr gut an, da ihre Körper denen von Modellen in nichts nachstehen und sie darüber hinaus viel Bekannter sind. Des Weiteren ist Ronaldo für seine großes Modeinteresse und seinen extravaganten Modegeschmack bekannt. Menschen sehen ihn, wie bereits weiter oben erwähnt als „den“ Trendsetter an – trägt man Armani-Unterwäsche ist man im Trend. Die Exklusivität und Preiskategorie der Marke Armani ist im High-End-Segment angesiedelt und passt zu dem gehobenen persönlichen Anspruchsniveau von Ronaldo. Es ist glaubhaft, dass Ronaldo die Unterwäsche auch privat trägt und nicht nur dafür wirbt.

Das Beispiel Michael Ballack zeigt, dass Sportler auch nach ihrer aktiven Laufbahn erfolgreich als Testimonials in der Markenkommunikation eingesetzt werden können. Gegen Ende seiner Karriere musste Ballack, einer der besten Fußballer Deutschlands, einen starken sportlichen Abstieg hinnehmen. Durch eine Verletzung verpasste der damalige Kapitän der deutschen Nationalmannschaft die Fußball-Weltmeisterschaft 2010 in Südafrika und spielte seitdem nur noch eine Reservistenrolle in seinem Heimatverein Leverkusen. Zeitnah erschien der Werbespot des Internetreiseveranstalters „Ab-in-den-Urlaub.de“ mit Ballack, der die Thematik aufgriff. Ballack war zu sehen, wie er nicht einmal einfachste Trainingsschüsse im Tor unterbringen konnte und zu allem Überfluss auch noch einen Ball an den Hinterkopf geschossen bekam. Daraufhin fragt ein kleiner Junge: „Micha, brauchst du nicht mal Urlaub“.

Eine Studie der Frankfurter Sponsoringberatung „Advent Planning“ zeigt, dass der Internetreiseveranstalter mit dem selbstironischen Werbespot einen Volltreffer gelandet hat. So können 18% der sportinteressierten die Kampagne frei aus dem Gedächtnis aufsagen – Bestwert der Studie. [vgl. Mersch/Merx 2013b]

Wird auf einen Ex-Sportler gesetzt, denen ihre sportliche Vita nicht mehr genommen werden kann, hat dies den Vorteil, dass ihr Charakter meist gereifter ist und sie bereits für gewisse Werte stehen, die von den Verbrauchern gekannt werden. Außerdem kann ein Unternehmen damit das Risiko von Eskapaden reduzieren. Alles Dinge, die für die Partnerschaft zwischen Ballack und dem Internetreiseveranstalter von Vorteil sind. Ein weiterer wichtiger Grund ist die generelle Bekanntheit von Ballack [vgl. Abbildung 9]



Abbildung 9: Bekanntheit Sport-Testimonials
(Quelle: <http://www.jp4sport.biz/wp-content/uploads/2013/02/WSJ-Infografik-Top10-der-bekanntesten-Testimonials.jpg>)

Zusammengefasst aus den Recherchen zu den Beispielen, lässt sich sagen das Sportler aufgrund von verschiedenen Faktoren gute Werbewirkungen erzielen können. Folgende Erkenntnisse konnten gewonnen werden:

- Durch das starke Medieninteresse am Sport, sowie der gegebenen Medienpräsenz, können Sportler eine große Bekanntheit erreichen. Ein Aufstieg vgl. mit Pop-Stars ist möglich.
- Sportler werden in der Regel als sehr authentisch und glaubwürdig angesehen.
- Neben ihrer Bekanntheit sind sie außerdem häufig beliebt und erfolgreich – Dinge, die eine Marke auch sein möchte.
- Ein weiterer Grund ist, dass sie mit vielen positiven Eigenschaften verbunden werden, wie z.B. Dynamik, Gesundheit, Erfolg, usw., die auch eine Marke teilt bzw. teilen möchte.
- Sie verkörpern gesamtgesellschaftliche Ideale und Wertevorstellungen, wodurch eine Leitbildfunktion eingenommen wird.
- Sportler stellen Konsumleitbilder für Schönheit, Gesundheit und Lifestyle dar. Sie haben gut trainierte Körper und achten häufig sehr auf ihr äußeres Erscheinungsbild, wodurch sie zu Trendsetter werden.
- Große sportliche Erfolge schaffen nationale/internationale Helden, was die Werbewirkung zusätzlich positiv beeinflussen kann.
- Vor allem Sportler aus dem Bereich Fußball sind aufgrund des hohen Stellenwertes des „Fußballs“ sehr beliebte Testimonials
- Es scheint, dass männliche Sportler durch den höheren Bekanntheitsgrad besser als Testimonials geeignet sind als weibliche Sportler.
- Das Werben mit Ex-Sportler oder verstorbenen Sportlern, die sehr bekannt sind birgt weniger Risiken.

5 Expertenbefragung

In den vorangegangenen Kapiteln wurden zunächst anhand von Fachliteratur die Grundlagen des Markenmanagements sowie der Aufbau von Personal Brands beschrieben, ehe konkrete Beispiele aus dem Bereich Sport die Eignung von Sportlern in der Markenkommunikation von Unternehmen darstellten. Im Rahmen dieses Kapitels soll nun anhand der Erfahrung und Einschätzung von Experten aus dem Marketingbereich überprüft werden, aus welchen Gründen sich das Personal Branding lohnt und wie es sich in der Zukunft entwickelt und welche Rolle prominente Testimonials in der Markenkommunikation von Unternehmen spielen. Die nachfolgenden Tabellen 3 & 4 zeigen sowohl eine Übersicht der Interviewpartner als auch den Forschungsaufbau.

	Name	Position	Medium
1	Dr. Christian Vogt	Geschäftsführer, SBM Sport Business Management GmbH	Telefonat
2	Silke Lang	Marketingleitung, Bosch Rexroth AG Europa	Telefonat
3	Teamleitung Marketing, Schunk GmbH & Co. KG		Telefonat/E-Mail

Tabelle 3: Interviewpartner
(Quelle: Eigene Darstellung)

Block	Themengebiet	Hypothesen	Fragen
A	Personal Brands	„Die Entwicklung von Personal Brands wird auch in der Zukunft professionell und systematisch vorangetrieben“	Aus welchen Gründen lohnt sich ein prof. Aufbau von Personal Brands?
			Welches Entwicklungspotential haben Personal Brands?
			Haben Sportler besonders gute Chancen?
B	Testimonials	„Der Einsatz von Prominente Testimonials in der Markenkommunikation befindet sich auf absteigendem Ast“	Würden Sie auf ein prom. Testimonial in ihrer Markenkommunikation setzen?
			Gründe für/gegen ein prominentes Testimonial?
			Kann auch zukünftig ein prom. Testimonial die eigene Werbung von Konkurrenten differenzieren?

Tabelle 4: Forschungsaufbau mit Hypothesen und Fragen
(Quelle: Eigene Darstellung)

Zu den Expertenbefragungen:

Silke Lang, Marketingleitung Bosch Rexroth AG:

Der sinnvolle Einsatz von prominenten Testimonials in Ihrer Markenkommunikation hängt sehr stark vom Produkt bzw. dem „Thema zur Vermarktung“ ab. Für Bosch Rexroth ist diese Form eher nicht geeignet, da wir hauptsächlich B2B Geschäftsbeziehungen (Business zwischen zwei Unternehmen) unterhalten. Wäre Bosch Rexroth ein B2C – Hersteller (Business to Consumer), würde ich auf jeden Fall den Einsatz von prominenten Testimonials erwägen. Die hohe Attraktivität von prominenten Testimonials erzeugt eine breite Marktresonanz (z.B. Kaffee-Pad Werbung mit George Clooney). Die Werbung wirkt schnell und sehr intensiv.

Häufig spricht das Konzept aber nur eine ganz spezielle Zielgruppe an – z.B. junge Menschen oder bei Sportlern hauptsächlich männliche Konsumenten. Zusätzlich ist das Engagement mit einem prominenten Testimonials meist mit sehr hohen Kosten verbunden - springt der Markt nicht an, ist der finanzielle Schaden hoch. Besonders kritisch ist bei prominenten Testimonials jedoch, dass sie sehr schnell „weg vom Fenster“ sein können und die Aktion dann wenig nachhaltig ist, oder wie im Doping-Falle Jan Ullrich ins Gegenteil umschlägt.

Auf jeden Fall bleibt der Einsatz von prominenten Testimonials für die Zukunft weiterhin sehr interessant – wahrscheinlich sogar steigend. Insbesondere für den Consumer-bereich, da hier eine hohe Identität zwischen Produkt und Consumer notwendig ist und prominente Testimonials als Vorbild oder Idol dafür bestens geeignet sind.

Marketingleitung, Fa. Schunk GmbH & Co. KG:

Oftmals werden die produzierten Spannmittel und Greifsysteme der Firma nicht mehr als eigenständige Hightech-Komponente wahrgenommen. Als Maschinenausstatter und Technologieführer wird allerdings ein klares Profil bzw. eine starke Marke benötigt. Aus diesem Grund kam es auch zu einer Zusammenarbeit mit Jens Lehmann, dem ehemaligen Fußball-Torhüter. Lehmann ist sehr bekannt, durch seine Karrierestationen in der Fußball-Bundesliga, auch international beim FC Arsenal, was wichtig für die Auslands Aktivitäten des Unternehmens ist, und seinen Einsätzen in der deutschen Fußball-Nationalmannschaft. Bei der Auswahl des Testimonials spielte vor allem aber

eine glaubwürdige Verbindung zwischen Unternehmen, den Produkten und dem Markenbotschafter die entscheidende Rolle.

Jens Lehmann passt mit seiner Persönlichkeit und der technischen Begeisterungsfähigkeit (... Erkenntnis aus seinem Besuch im Werk in Lauffen) sehr gut zu der Firma. Sensationell ist auch die Verbindung zwischen Greiftechnik und dem Halten von Bällen. Das dazu entwickelte Konzept ist langfristig ausgelegt und soll beide Welten miteinander verknüpfen und für große Aufmerksamkeit sorgen. Im Maschinenbau wird mit Lehmann als Markenbotschafter ein neuer innovativer Weg eingeschlagen, der positive Emotionen wecken und von Mitbewerbern differenzieren soll.

Für das mittelständige Unternehmen mit „schwäbisch geprägtem Controlling“ war der finanzielle Aufwand noch machbar. Mittelfristig ist die Firma überzeugt, dass der Vertrieb von dem prominenten Testimonial profitiert. Die genaue Bestimmung des Return on Investment dieser Werbemaßnahme wird nur sehr schwer sein. Aber erste Indikatoren von mehreren Messen (2012) zeigen, dass die Unterstützung von Lehmann, z.B. die Messekontakte um 47% im Vergleich zum Vorjahr signifikant erhöht hat.

Dr. Christian Vogt, Geschäftsführer SBM Sport Business Management GmbH:

Neben der sportlichen Einnahmequelle sind Sponsoren und Werbeverträge die zweite wichtige Einnahmequelle für Sportler. Je erfolgreicher der Sportler, ist desto wertvoller wird er auch als Marke. Dies macht ihn dann interessanter für potentielle Partner. Sportagenturen kümmern sich um die ganzen vermarktungstechnischen Angelegenheiten. Zu den Aufgaben gehört z.B. die Erstellung eines gesamtheitlichen Vermarktungskonzepts.

Hauptsächlich hängen die Chancen für den Aufbau einer Personal Brand an den sportlichen Erfolgen des jeweiligen Sportlers. Ein Sportler der nicht erfolgreich und bekannt, ist lässt sich deutlich schwieriger vermarkten. Wie genau das Entwicklungspotential von Personal Brand ist kann nicht so einfach beantwortet werden. Vor allem auf dem Gebiet der Festlegung des „Fit“ zwischen dem Sportler und dem Unternehmen ist in Zukunft eine starke Weiterentwicklung im Hinblick auf neue Vermarktungsideen zu erwarten.

Sportler eignen sich oft bestens für die Werbung, da sie durch ihre hohe Bekanntheit eine „Eye-Catcher-Funktion“ haben. Dies sorgt dafür, dass die Werbung eine große Aufmerksamkeit erhält und die Menschen das Unternehmen/Produkt mit dem Sportler verbinden. Positive Eigenschaften werden in einem Imagetransfer auf das Unternehmen/Produkt übertragen und stärken gewisse Attribute die bereits mit diesem verbunden werden bzw. bereichert es um neue.

Das Image des Unternehmens ist stark mit dem des Sportlers verbunden, was einen großen Nachteil darstellen kann. Auf das Image des Sportlers kann nur wenig bis gar keinen Einfluss genommen werden. Skandale oder Fehlritte der Testimonials, wie z.B. der Doping-Skandal von Jan Ulrich, können das Werbeengagement des Unternehmens schnell ins Negative umkehren.

6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

Über alles betrachtet ergeben sich aus der Arbeit viele Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für den Einsatz von Sportlern als Testimonials, sowie für den Aufbau von Personal Brands. Diese sind im nachfolgenden zusammengefasst:

	Einsatz von Sportlern als Testimonials	Aufbau von Personal Brands
Erfolgsfaktoren	<p>Durch das starke Medieninteresse am Sport, können Sportler eine große <i>Bekanntheit</i> erreichen. Diese ist Grundvoraussetzung für die <i>Wahrnehmung</i> des Sportlers vom Verbraucher.</p> <p>Sportler werden in der Regel als sehr <i>authentisch</i> und <i>glaubwürdig</i> angesehen.</p> <p>Neben ihrer Bekanntheit sind sie außerdem häufig sehr <i>beliebt</i> und <i>erfolgreich</i> im Beruf – diese Attribute sollen auf die Marke übertragen werden.</p> <p>Ein weiterer Grund ist, dass sie mit vielen <i>positiven Eigenschaften</i> verbunden werden, wie z.B. Dynamik, Gesundheit, Erfolg, usw., die auch eine Marke teilt bzw. teilen möchte. Der Verbraucher hofft, dass es sich auf ihn überträgt.</p> <p>Sie verkörpern <i>gesamtgesellschaftliche Ideale</i> und Wertevorstellungen, wodurch eine <i>Leitbildfunktion</i> eingenommen wird.</p> <p>Sportler stellen <i>Konsumleitbilder</i> für Schönheit, Gesundheit und Lifestyle dar. Sie haben gut trainierte Körper und achten häufig sehr auf ihr äußeres Erscheinungsbild, wodurch sie zu <i>Trendsetter</i> werden.</p> <p>Große sportliche Erfolge schaffen nationale/internationale <i>Helden bzw. Idole</i>, was die Werbewirkung zusätzlich positiv beeinflussen kann.</p>	<p>Grundvoraussetzung und hauptsächlicher Erfolgsfaktor für den Aufbau einer Personal Brand ist der <i>sportliche Erfolg</i>.</p> <p>Durch den sportlichen Erfolg steigt das <i>Medieninteresse</i> und somit auch die <i>Medienpräsenz</i> – der Sportler erlangt <i>Bekanntheit</i>. Neben den Möglichkeiten sich auf dem Platz/Feld zu präsentieren, ist auch der <i>Auftritt</i> abseits wichtig (z.B. Öffentlichkeitsarbeit, Auftritt in TV-Shows, Social Media Auftritt, Merchendising, usw.)</p> <p>Ohne die vorhandenen <i>gesamtgesellschaftlichen Rahmenbedingungen</i>, in denen der <i>Stellenwert des Sports</i> sehr hoch ist, wäre das starke <i>Interesse</i> an dessen Protagonisten nicht gegeben.</p> <p>Eine in sich schlüssige <i>Identität</i> und <i>Persönlichkeit</i> des Sportlers spielt eine wichtige Rolle - diese müssen den Verbrauchern richtig übermittelt werden, so dass eine <i>Sympathie</i> entsteht. Ideal ist es wenn der Sportler einen <i>Idol-Status</i> erlangt.</p> <p>Die Auswahl der Werbepartner ist auch von hoher Bedeutung – die Unternehmen müssen zum Sportler passen (<i>Fit Unternehmen/Sportler</i>).</p> <p>Weitere Faktoren die heutzutage mit entscheidend sein können, sind die <i>visuelle Gestaltung</i> und das <i>äußere Erscheinungsbild</i> des Sportlers.</p>

Tabelle 5: Erfolgsfaktoren - Einsatz von Sportlern als Testimonials / Aufbau von Personal Brands
(Quelle: Eigene Darstellung)

	Einsatz von Sportlern als Testimonials	Aufbau von Personal Brands
Handlungsempfehlungen	<p>Adäquater „Fit“ zwischen Sportler und dem Unternehmen/Produkt</p> <ul style="list-style-type: none"> passt die Persönlichkeit des Sportlers und zu dem Image des Unternehmens <i>Zielgruppenaffinität</i> <p>Fokus auf hohen <i>Bekanntheit</i>, sowie ein <i>starkes Image</i> des Sportlers in der Zielgruppe.</p> <p>Für eine langfristig angelegte Markenkommunikation muss auf einen etablierten Sportler gesetzt werden der gut zum Unternehmen/Produkt passt, wohingegen bei dem Ziel „Generierung von Aufmerksamkeit“ für die Kampagne der „Fit“ nicht so wichtig ist.</p> <p>Im <i>Sportbereich</i> ist es sinnvoll auf die jeweiligen Protagonisten zu setzen. Ansonsten muss exakt darauf geachtet werden, dass der Sportler <i>glaubwürdig</i> Nutzer/Befürworter des Produktes sein kann.</p> <p>Im Zeitraum von <i>Großsportereignisse</i> bietet sich der Einsatz von Sportlern als Testimonials an, da eine enorme Medienpräsenz den Akteuren zukommt.</p> <p>Generell ist zu berücksichtigen, wie viele und was für andere Werbeverträge ein Sportler hat ⇒ Unternehmen/Produkt wird nicht mit dem Sportler assoziiert.</p> <p>Bei der Inszenierung sollte immer das <i>Unternehmen/Produkt im Mittelpunkt</i> der Werbemaßnahmen stehen und nicht der Sportler eine überstrahlende Wirkung einnehmen.</p>	<p>Professionelle Einstellung zu sportlichen Zielen.</p> <p>In den öffentlichen Auftritten, sowohl auf dem Platz/Feld als auch in der freien Zeit immer authentisch und glaubwürdig zu bleiben.</p> <p>Eine vernünftige Trennung des beruflichen vom privaten.</p> <p>Aufwand hinter der Vermarktung der eigenen Person darf nicht unterschätzt werden – es empfiehlt sich die Unterstützung durch eine professionelle Agentur. Dazu gehört z.B. die Erstellung eines ganzheitlichen Marketingkonzepts.</p> <p>Man sollte darauf achten, dass die Bekanntheit sich nicht tot läuft durch eine zu starke Medienpräsenz – lieber wenige gute Werbepartner.</p>

Tabelle 6: Handlungsempfehlungen - Einsatz von Sportlern als Testimonials / Aufbau von Personal Brands
(Quelle: Eigene Darstellung)

Literaturverzeichnis

Andresen, Claus (1994): Sportler als Werbeträger. Hamburg.

Awada, Nadja (2003): Der Trend zur Werbung mit Prominenten. Düsseldorf.

Berlin Heights (2014): Statistik zu Prominentenwerbung. URL: <http://www.berlin-heights.de/#celebritymarketing> (24.05.2014)

Biedermann, Hans Christian. (2003): Celebrities in der Marken-Kommunikation. Man nehme einen Prominenten ... Die Spielregeln für erfolgreiche Celebrity-Marken-Kommunikation. In: Michael, Bernd M./Grey Global Group (Hrsg.): Werkbuch M wie Marke. Band 7.5. Stuttgart.

Blinda, Lars (2003): Relevanz der Markenherkunft für die identitätsbasierte Markenführung. In: Burmann, Christoph (Hrsg.): Arbeitspapier Nr. 2 des Lehrstuhls für innovatives Marketing (LiM) der Universität Bremen.

Bruhn, Manfred (1994): Handbuch Markenartikel. 1. Aufl. Stuttgart.

Bruhn, Manfred (1996): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. Grundlagen - Konzepte - Methoden. 1.Aufl.

Bruhn, Manfred (2004a): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 7. Aufl. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (2004b): Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken. In: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Band 1. 2. Aufl. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (2005): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für professionelles Kommunikationsmanagement. 1. Aufl. München.

Bruhn, Manfred (2009): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. 5. Aufl. Stuttgart.

Burmann, Christoph/Blinda, Lars/Nitschke, Axel (2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements. In: Burmann, C (Hrsg.): Arbeitspapier Nr. 1 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM) der Universität Bremen.

Burmann, Christoph/Meffert, Heribert (2005a): Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung.
In: Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Aufl. Wiesbaden. 37 - 72

Burmann, Christoph/Meffert, Heribert (2005b): Managementkonzept der identitätsorientierten Markenführung. In: Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Aufl. Wiesbaden. 3 - 17

- Burmann, Christoph/Meffert, Heribert/Koers Martin (2005): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements. In: Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Aufl. Wiesbaden. 3 – 17
- Bühler, Andre/Nufer, Gerd (2009): Relationship Marketing in Sports. London.
- Bürger, Joachim (1986): Public Promotions. Product-Placement - Sport-Marketing - Character-Licensing - Werbung mit VIPs. Essen.
- Demireli, Fatih/Gaber, Thomas (2014): Thomas Müller im Interview.
URL: <http://www.spox.com/de/sport/fussball/bundesliga/1403/Artikel/thomas-mueller-interview-gillette-fc-bayern-muenchen-pep-guardiola-philipp-lahm-wm-2014-brasilien.html> (24.04.2014)
- Domizlaff, Hans (1992): Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens - Ein Lehrbuch der Markentechnik, Hamburg.
- Elfers, Silja (2005): Marketing und Marken. In: Horizont 16/2005. 23
- Esch, Franz-Rudolf (2003): Strategie und Technik der Markenführung. 2. Aufl. München.
- Esch, Franz-Rudolf (2005): Strategie und Technik der Markenführung. 3. Aufl. München.
- Fanderl, Harald S. (2005): Prominente in der Werbung. Empirische Untersuchungen zur Messung, Rezeption und Wirkung auf Basis der Markenpersönlichkeit. Wiesbaden.
- Franck, Georg (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. München.
- Gaiser, Brigitte (2005): Brennpunkt Markenführung - Aufgabenbereich und aktuelle Problemfelder der Markenführung. In: Gaiser, Brigitte/Linxweiler, Richard/Brucker, Vincent (Hrsg.): Praxisorientierte Markenführung. Neue Strategien, innovative Instrumente und aktuelle Fallstudien. Wiesbaden. 5 – 24
- Gierl, Heribert (1997): Prominente Testimonials in der Produktwerbung. In: Planung & Analyse 3/1997. 50 – 53
- Gierl, Heribert/Niesner, Michael (1999): Der Einsatz von Testimonials in der Werbung. In: Der Markt 1/1999. 26 – 29
- Haase, Henning (1986): Testimonial Werbung. In: Haase, Henning/Koeppler, Karl F. (Hrsg. Fortschritte der Marktpsychologie. Werbung und Kommunikation. Band 4. Bonn. 125 – 141
- Haase, Henning (2000): Testimonialwerbung. In: Planung & Analyse 3/2000. 56 - 61

Hagendorf, Jens/Prümke, Alexandra (2003a): Imagetransfer zwischen Marken und Prominenten. In: Herbst, Dieter (Hrsg.): Der Mensch als Marke. Konzepte - Beispiele - Experteninterviews. 1. Aufl. Göttingen. 93 – 118

Hagendorf, Jens/Prümke, Alexandra (2003b): Vermarktung von Prominenten. Interviews mit Experten. In: Herbst, Dieter (Hrsg.): Der Mensch als Marke. Konzepte – Beispiele – Experteninterviews. 1. Aufl. Göttingen. 191 – 216

Hebben, Miriam (2014): WM-Kommunikation: Thomas Müller läuft für P&G-Marke Gillette auf. URL: http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/WM-Kommunikation-Thomas-Mueller-laeuft-fuer-PG-Marke-Gillette-auf_119360.html (24.04.2014)

Herbst, Dieter (2001): Der Mensch als Marke. In: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): Prominente in der Werbung. Da weiß man, was man hat. Mainz. 131 – 137

Herbst, Dieter (2003): Wenn Persönlichkeiten wirken: das Image. In: Herbst, Dieter (Hrsg.): Der Mensch als Marke. Konzepte - Beispiele - Experteninterviews. 1. Aufl. Göttingen. 69 -91

Herrmann, Christoph (1999): Die Zukunft der Marke, Frankfurt.

Hofbauer, Günter/Schmidt, Jürgen (2007): Identitätsorientiertes Markenmanagement: Grundlagen und Methoden für bessere Verkaufserfolge. 1. Aufl. Regensburg.

Homburg, Christian/Krohmer, Harley (2003): Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung. 1. Aufl. Wiesbaden

Hubert, Frank/Meyer, Frederik (2006): Der Fußballstar als Marke. Determinanten der Markenbildung am Beispiel von Lukas Podolski. Wiesbaden.

Hummel, Thomas (2014): Ein Facebook-Post für 50 000 Euro. URL: <http://www.sued-deutsche.de/sport/social-media-aktivitaeten-der-nationalspieler-ein-facebook-post-fuer-euro-1.1994086> (24.04.2014)

IMAS (2004): IMAS Kommunikationsbarometer 2004. URL: <http://www.genios.de/fachzeitschriften/artikel/HOR/20040513/imas-international-kommunikationsba/050413148.html> (20.05.2014)

IMAS (2006): IMAS international Kommunikationsbarometer 2005. In: Horizont 3/2006. 26

Internet World Stats (2014): Internetnutzung nach Ländern. URL: <http://wifimaku.com/online-marketing/einleitung-und-grundlagen/facts-%26-figures/internetnutzung/internetnutzung-weltweit> (05.06.2014)

Keller, (2001): Kundenorientierte Messung des Markenwerts. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. 3. Aufl. Wiesbaden. 1059 – 1079

- Kilian, Karsten (2012): Testimonials. Prominente in der Werbung.
URL: http://www.markenlexikon.com/texte/ma_kilian_prominente-in-der-werbung_sonderausgabe_1_2013.pdf (20.05.2014)
- Kirschhofer von, Achim (2001): Promis im Blick der Werbeforschung. In: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): Prominente in der Werbung. Da weiß man, was man hat. Mainz. 26 – 35
- Koeppler, Karlfritz (2000): Strategien erfolgreicher Kommunikation. Lehr- und Handbuch. München.
- Lasswell, Harold (1948): Lasswells-Modell of Communication.
- Linxweiler, Richard (2004): Marken-Design. 2. Aufl. Wiesbaden.
- Markenartikel (1998): Vor allem eine Frage der Glaubwürdigkeit. In: Markenartikel 2/1998. 25 – 28
- Matussek, (2003): Mick Jagers Rasierwasser. In: Herbst, Dieter (Hrsg.): Der Mensch als Marke. Konzepte - Beispiele - Experteninterviews. 1. Aufl. Göttingen. 16 – 18
- Mährlein, Julia (2004): Der Sportler als Marke. Entwicklung - Vorteile - Erfolgsfaktoren. Düsseldorf.
- Mediaanalyzer (2012): Prominente Testimonials - Wie gut funktionieren Promis in der Werbung. URL: <http://www.mediaanalyzer.com/Dokumente/MediaAnalyzer-Umfrage-Promis-in-der-Werbung-2012.pdf> (20.05.2014)
- Meffert, Heribert (1998): Marketing. Grundlagen markenorientierter Unternehmensführung. Wiesbaden
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph (1998): Abnutzbarkeit und Nutzungsdauer von Marken. Ein Beitrag zur steuerlichen Behandlung von Warenzeichen. In: Meffert, Heribert/Krawitz, Nobert (Hrsg.): Unternehmensrechnung und -besteuerung. Grundfragen und Entwicklung. Wiesbaden. 75 – 126
- Mellerovicz, Konrad (1963): Markenartikel. Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und -bindung, München. Berlin.
- Mersch, Thomas/Merx, Stefan (2013a): Warum Götze der bessere Schweinsteiger ist. URL: <http://www.wsj.de/artcle/SB10001424127887324659404578500640354111264.html> (23.05.2014)
- Mersch, Thomas/Merx, Stefan (2013b): Die Tücken der Testimonial-Werbung. URL: <http://www.jp4sport.biz/archive/4332/deutsche-sportler-die-helden-der-werbung/> (24.04.2014)
- Michaelis, Karin (2001): Gefährliche Star-Allüren. In: Werben & Verkaufen 18/2001. 23 – 27
- Nessmann, Karl (2003): PR für Personen. In: Herbst, Dieter (Hrsg.): Der Mensch als Marke. Konzepte - Beispiele - Experteninterviews. 1. Aufl. Göttingen. 161 – 179

Nufer, Gerd/Fischer, Jan (2010): Markenmanagement bei Einzelsportler. Hochschule Reutlingen

Olsson, Peter (2003): Die Vermarktung von Prominenten. In: Herbst, Dieter (Hrsg.): Der Mensch als Marke. Konzepte – Beispiele – Experteninterviews. 1. Aufl. Göttingen. 317 – 330

Olsson, Peter (2009): Performance Plus. Prominente in der Werbung - ein Leitfaden. URL: http://www.performanceplus.de/pdf/Leitfaden_dt_2008.pdf (20.05.2014)

Paul, M. (2002): Testimonialwerbung. In: Manager Report 04.02.2002. 12 – 14

Peters, Birgit (1996): Prominenz. Eine soziologische Analyse ihrer Entstehung und Wirkung. Opladen.

Pflaum, Dieter/Bäuerle, Ferdinand/Laubach, Karen (2002): Lexikon der Werbung. 7. Aufl. München.

Reiche, Jürgen (2001): Von Bismark zu Zlatko oder wer ist prominent? In: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): Prominente in der Werbung. Da weiß man, was man hat. Mainz. 18 – 25

Repucom (2014): Cristiano Ronaldo ist der vermarktbareste Fußballspieler der Welt. URL: <http://repucom.net/de/media/cristiano-ronaldo-vermarktbarester-fussballspieler> (24.04.2014)

Schäfer, U. (2003): Die Stimme kenne ich doch! In: Der Kontakter 23/2003. 32

Schäfer, Hermann (2001): Konzept und Realisierung der Ausstellung. In: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): Prominente in der Werbung. Da weiß man, was man hat. Mainz. 12 - 17

Scarabis, Martin/Florack, Arnd (2005): Marken werden menschlich. In: Planung & Analyse 3/2005. 64 – 68

Schilhaneck, Michael (2008): Markenmanagement im Sport. In: Nufer, Gerd/Bühler, Andre (Hrsg.): Management und Marketing im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der Sportökonomie. Berlin. 361 – 383

Schimmelpfennig, Christian/Hollensen, Svend (2013): Bedeutung von Testimonials in der heutigen Werbelandschaft. URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/content/marketing-strategie/news/bedeutung-von-testimonials-in-der-heutigen-werbelandschaft;81068> (06.05.2014)

Schneider, Martin/Kahn, Daniel M./Zenhäusern, Markus/Haring, Werner (2003): Integrale Markenführung. 14 Grundsätze, wie Markenwert geschaffen, geschützt, berechnet und vermehrt wird. Bern.

Steger, Johannes (2013): Heldenimage für die Marke. Sportler als Testimonials. URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/content/communication/news/heldenimage-fuer-die-marke-sportler-als-testimonials;79989;0> (06.06.2014)

Vierregge von, Henning (2001): Aus der Daum oder warum Werbung mit Promis floppen kann. 1 – 3. URL: http://www.vonvierregge.de/cms/wpcontent/uploads/2009/10/Aus_der_Daum_oder_warum_Werbung_mit_Promis_floppen_kann_2001.pdf (März 2001)

Vollert, Klaus (2001): Markenpolitik. In: Poth, L./Poth, G. (Hrsg.): Marketing, Loseblattsammlung. Neuwied.

Winter, Thorsten (2014): Signale des Aufbruchs bei Opel. URL: <http://www.faz.net/aktuell/rhein-main/signale-des-aufbruchs-bei-opel-12945943.html> (19.05.2014)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname